ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA FABRICACIÓN DE BOLSOS EN EL MUNICIPIO DE YUMBO VALLE

ANA BEATRIZ VALENCIA AGUDELO
AURELIA MORALES MOSQUERA
PAOLA ANDREA GIRALDO LONDOÑO

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
YUMBO VALLE
2013

ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA FABRICACIÓN DE BOLSOS EN EL MUNICIPIO DE YUMBO VALLE

ANA BEATRIZ VALENCIA AGUDELO
AURELIA MORALES MOSQUERA
PAOLA ANDREA GIRALDO LONDOÑO

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TITULO DE PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
YUMBO VALLE
2013

NOTA DE ACEPTACIÓN

Proyecto de grado aprobado por la Facultad de Ciencias Empresariales de la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium, valido como requisito parcial para optar al Título de Profesional en Administración de Empresas.

_____

Presidente del Jurado

_____

Jurado

_____

Jurado

Yumbo, Valle del Cauca, Julio 05 del 2013

DEDICATORIA

Dedico este logro a mi familia el cual son mi motor para seguir adelante, este logro me permitió dejar en alto mis metas y ser un ejemplo de vida para mis hermanas donde lo más importante es ser un motivo de orgullo para ellos.

Principalmente para mis padres Humberto Valencia Vivas y María Rosaura Agudelo Restrepo que fueron los que me brindaron su motivación y apoyo, el cual hicieron que esto fuera posible regalándome la oportunidad de la educación, que es lo más importante que me pueden dejar, el conocimiento para salir adelante y triunfar. También agradezco a mi novio Andrés Felipe Mayor Silva por su acompañamiento incondicional y por estar en los momentos en los que sentía desfallecer.

ANA BEATRIZ VALENCIA AGUDELO

Dedico este proyecto de grado a cada una de las personas que de una u otra forma ha hecho parte de mi vida, que han estado conmigo en este proceso de formación y aprendizaje; y en especial a Dios por darme sabiduría y entendimiento, por iluminar mi camino día a día; a mis padres Adolfo León Morales y María Aurelia Mosquera por compartir conmigo sus conocimientos, su amor y apoyo incondicional, a mis hermanos, amigos y compañeros de trabajo y estudio por el apoyo, entusiasmo, paciencia y optimismo brindado en cada uno de mis pasos.

AURELIA MORALES MOSQUERA

Doy gracias a Dios porque sin su voluntad no sería posible su realización, a mi madre por su apoyo y a mi padre fallecido porque me dio las fuerzas para continuar, a mi esposo por su colaboración y acompañamiento, pero sobre todo a mi hija porque es el motor que impulsa todos mis triunfos.

PAOLA ANDREA GIRALDO LONDOÑO

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios que me permitió trabajar fuertemente para alcanzar este logro, por medio del don de la vida y el de la sabiduría, por darme fuerzas para superar los obstáculos que se presentaron en toda la carrera, nuevamente nombro a mis padres Humberto Valencia Vivas y María Rosaura Agudelo Restrepo, por creer en mí y regalarme esta oportunidad de crecer como persona.

También agradezco a todos los docentes que con sus experiencias de vida enriquecieron las mías, que por medio de sus conocimientos también se sumaron a los míos dando como resultado mi preparación como profesional.

ANA BEATRIZ VALENCIA AGUDELO

A Dios, por acompañarme todos los días, a mi mamá Aurelia Mosquera, por ser mi mejor amiga, mi aliada, mi ejemplo a seguir, gracias por todo el apoyo en esta tesis y en mi vida; a mi papa Adolfo León Morales porque detrás de este logro estás tú, tu apoyo, confianza y cariño. Nada podría ser mejor: Gracias por darme la oportunidad de hacer realidad este sueño compartido, por alentarme a hacer lo que quiero y ser como soy.

A mis hermanos por inculcarme la importancia de la preparación y el aprendizaje, por la confianza, apoyo y cariño

A la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium por ser el aporte en el crecimiento y formación académica, por ser los gestores que enseñan el valor y la seguridad para desarrollar un proyecto; todos mis amigos, compañeros y maestros Sandra Cardona, Luis Mario Guerrero, Gerardo Cárdenas, Gladis

Gonzales, Jair Sanclemente y Diana Loaiza que formaron parte de esta aventura y siempre se quedarán en mis recuerdos.

AURELIA MORALES MOSQUERA

Agradezco a mi familia por impregnar la importancia de la preparación y el aprendizaje además del continuo crecimiento, a la Universidad por ser los gestores que inculcan el valor y la seguridad para desarrollar un proyecto, a los compañeros porque sin su colaboración y apoyo no se hubieran podido concretar las actividades de aprendizaje.

Concretamente a loa maestro Sandra Cardona, Juan Esteban Arias. Freddy Gómez y con especial cariño la guía Diana Lucia Loaiza y en general a todos los docentes porque de alguna manera contribuyeron con sus Conocimientos a la culminación de esta etapa

PAOLA ANDREA GIRALDO LONDOÑO

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN 22
1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 24
1.1. TÍTULO DEL PROYECTO 24
1.2. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN 24
1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 24
1.3.1. Planteamiento del Problema 24
1.3.2. Formulación del Problema 27
1.3.3. Sistematización del Problema 28
1.4.1 Objetivo General 29
1.4.2 Objetivo Especifico 29
1.5 JUSTIFICACIÓN 30
1.5.1 Teoría 30
1.5.2 Metodología 31
1.5.3 Práctica 31
1.6 MARCO DE REFERENCIA 32
1.6.1 Referente Histórico 32
1.6.2 Referente Teórico 36
1.6.3 Referente Conceptual 41
1.6.4 Referente Contextual 51
1.6.5 Referente Legal 81
1.7 ASPECTOS METODOLÓGICOS 87

1.7.1 Tipos de estudios 87

1.7.1.1 investigación exploratoria 87

1.7.1.2 Estudio descriptivo 88

1.7.2 Método de la investigación 89

1.7.2.1 Método de observación 89

1.7.2.2 Método Inductivo 89

1.7.2.3 Método de Análisis 89

1.7.2.4 Método de Encuesta 90

1.7.3 Fuentes y Técnicas para Recolección de Información 95

1.7.3.1 Fuentes Primarias 96

1.7.3.2 Fuentes Secundarias 96

1.7.4.1 Resultados Esperados 99

2. ESTUDIO DE MERCADO 101

2.1 Análisis del mercado 101

2.3.1 Análisis de Demanda 118

2.3.1.1 Factores Determinantes de la Demanda 120

2.3.1.4 Distribución Geográfica de la Demanda 121

2.3.1.5 Proyección de la Demanda 122

2.3.1.6 Encuesta 122

2.3.2 Análisis de la Oferta 149

2.3.2.1 Factores Determinantes de la Oferta 150

2.3.2.2 Proyección de la Oferta 150

2.3.2.3 Modalidades y Condiciones de Comercialización 159

2.4 CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO 162

2.4.1 Clientes 168
2.4.2 Competencia 171
2.5 Plan de Mercado 175
2.5.1 Estrategia de Precios 177
2.5.2 Estrategia de Ventas 177
2.5.3 Estrategia Promocional 178
2.5.4 Tácticas de Ventas 181
3. ESTUDIO TÉCNICO Y OPERACIONAL 183
3.1. INGENIERÍA DEL PROYECTO 183
3.1.1. El Producto 183
3.1.2. Metodología para el Estudio de la Ingeniería del Proyecto 185
3.1.3. Diagramas y Planes de Desarrollo 187
3.1.4. Tecnología 189
3.1.5. Calculo de Cantidades de Materia Prima e Insumos 195
3.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO 196
3.2.2 Macro Localización 198
3.2.3 Micro Localización 202
3.3. TAMAÑO DEL PROYECTO 203
4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL 205
4.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL 205
4.2.1 FUNCIONES ESPECIFICAS POR PUESTO 212
4.2.2 CAPACITACIÓN DEL PERSONAL 217
4.2.3 CAPACITACION 219
4.2.4 Clima Organizacional 221

5.1. FUENTES DE FINANCIAMIENTO DE UN PROYECTO 223

5.2 ANÁLISIS SOBRE LA DETERMINACIÓN DE LA PRODUCCIÓN..... 225

5.3 INVERSION INICIAL..... 227

5.3.1 Inversión Inicial en Pesos 228

Activos Fijos 231

5.3.1.3 Activos Diferidos 232

5.3.1.5 Activos no Depreciables 236

5.4 Inventario 237

5.6 DEPRECIACIÓN..... 240

5.7 BALANCE INICIAL..... 241

5.7.1 CAPITAL INICIAL..... 242

5.7.2 FINANCIACIÓN DE LA EMPRESA 243

5.7.3 FINANCIACIÓN PROPIA Y AJENA 243

5.8 Balance Inicial sin Financiación en Pesos.....245

5.9 Balance Inicial con Financiación en Pesos 246

AMORTIZACIÓN EN PESOS..... 248

5.11 LEASING EN PESOS..... 248

5.12 Parámetros Generales 251

5.13 PROYECCIÓN DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS 253

5.15 Nómina de Administración y Ventas 255

5.16 Nómina de Producción 256

5.17 Ventas y Costos en Pesos..... 260

5.18 IVA en Pesos 261

5.19 Estado de Resultado sin Financiación en Pesos..... 267

5.20 Estado de Resultado con Financiación en Pesos 268

5.21 Flujo de Caja sin financiación en Pesos..... 271

5.22 Flujo de Caja con Financiación en pesos..... 272

5.23 Balance general proyectado sin financiación en pesos..... 274

5.24 Balance general proyectado con financiación en pesos 275

5.25 Análisis Vertical del Balance General Proyectado sin Financiación en pesos 278

5.26 Análisis Vertical del Balance General Proyectado con financiación en pesos 279

5.27 Análisis Vertical estado de resultados sin financiación en pesos...281

5.28 Análisis Vertical estado de resultados con financiación en pesos..282

5.29 Análisis Horizontal Balance General Proyectado sin financiación en pesos 284

5.30 Análisis Horizontal Balance General Proyectado con financiación en pesos 285

5.31 Análisis Horizontal Estado de Resultado sin financiación en pesos 287

5.32 Análisis Horizontal Estado de Resultado con financiación en pesos 289

5.33 Razones Financieras sin financiación en pesos..... 293

5.34 Razones Financieras con financiación en pesos 293

5.35 Punto de Equilibrio 294

5.36 Análisis de sensibilidad 295

CONCLUSIÓN..... 296

BIBLIOGRAFÍA..... 303

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Clase de Texturas **46**
Tabla 2 Historia de Yumbo – Acontecimiento **53**
Tabla 3 Límites del Municipio de Yumbo **55**
Tabla 4 Principales productos Agrícolas - Sector Agropecuario **56**
Tabla 5 Principales Productos Agrícolas - Sector Pecuario **56**
Tabla 6 Análisis de Entornos – Económico **60**
Tabla 7 Análisis de Entornos - Social **63**
Tabla 8 Análisis de Entornos – Cultural **67**
Tabla 9 Análisis de Entornos - Demográfico **71**
Tabla 10 Análisis de Entornos – Tecnológico **75**
Tabla 11 Análisis de Entornos – Ambiental **77**
Tabla 12 Análisis de Entornos – Político **84**
Tabla 13 Fuentes primarias y Fuentes Secundarias **98**
Tabla 14 Demanda Según Fechas Especiales **119**
Tabla 15 No. 1 de la Encuesta **123**
Tabla 16 Pregunta No. 2 de la Encuesta **124**
Tabla 17 Pregunta No. 3 de la Encuesta **125**
Tabla 18 Pregunta No. 4 de la Encuesta **126**
Tabla 19 Pregunta No. 5 de la Encuesta **127**
Tabla 20 Pregunta No. 6 de la Encuesta **128**
Tabla 21 Pregunta No. 7 de la Encuesta **129**
Tabla 22 Pregunta No. 8 de la Encuesta **130**
Tabla 23 Pregunta No. 9 de la Encuesta **131**
Tabla 24 Pregunta No. 10 de la Encuesta **132**
Tabla 25 Pregunta No. 11 de la Encuesta **133**
Tabla 26 Pregunta No. 12 de la Encuesta **134**
Tabla 27 Pregunta No. 13 de la Encuesta **136**
Tabla 28 Pregunta No. 14 de la Encuesta **137**

Tabla 29 Pregunta No. 15 de la Encuesta 138
Tabla 30 Pregunta No. 16 de la Encuesta 139
Tabla 31 Pregunta No. 17 de la Encuesta 140
Tabla 32 Pregunta No. 18 de la Encuesta 141
Tabla 33 Pregunta No. 19 de la Encuesta 142
Tabla 34 Pregunta No. 20 de la Encuesta 143
Tabla 35 Pregunta No. 21 de la Encuesta 144
Tabla 36 Pregunta No. 22 de la Encuesta 145
Tabla 37 Pregunta No. 23 de la Encuesta 146
Tabla 38 Pregunta No. 24 de la Encuesta 147
Tabla 39 Valor Promedio del Bolsos 149
Tabla 40 Costos por bolso 151
Tabla 41 Márgenes Brutos 152
Tabla 42 Materia prima 153
Tabla 43 Inventario 156
Tabla 44 Análisis DOFA..... 176
Tabla 45 Activos Fijos Fabrica - Mueble y Enseres..... 186
Tabla 46 Activos Fijos Maquinaria y Equipo..... 186
Tabla 47 Equipos de Cómputo..... 191
Tabla 48 Activos Fijos Maquinaria y Equipo..... 191
Tabla 49 Nomina de Administración 196
Tabla 50 Nomina de Producción..... 197
Tabla 51 Inversión Inicial 203
Tabla 52 Análisis Matriz DOFA 207
Tabla 53 Análisis de Cargo de Administrador 212
Tabla 54 Análisis de Cargo de la Costurera..... 215
Tabla 55 Inversión Inicial en Pesos 230
Tabla 56 Activos Fijos Mueble y Enseres - Fabrica..... 231
Tabla 57 Activos Fijos Mueble y Enseres – Administrativo..... 231
Tabla 58 Activos Fijos Equipo de Computación..... 231

Tabla 59 Activos Diferidos Gastos de Constitución 232
Tabla 60 Adecuaciones 234
Tabla 61 Activos No Depreciables - Fabrica 236
Tabla 62 Activos No Depreciables - Administrativo 236
Tabla 63 Inventario 237
Tabla 64 Insumos 238
Tabla 65 Gastos de Administración 238
Tabla 66 Gastos de Administración - Útiles de Oficina y Papelería 239
Tabla 67 Gastos de Administración - Implementos de Aseo 239
Tabla 68 Gastos de Administración - Implementos de Cafetería 240
Tabla 69 Depreciación en Pesos 241
Tabla 70 Balance Inicial Sin Financiación en Pesos 245
Tabla 71 Balance Inicial Con Financiación en Pesos 246
Tabla 72 Amortización en Pesos 247
Tabla 73 Leasing Financiero en Pesos 250
Tabla 74 Parámetros Económicos 251
Tabla 75 Parámetros Laborales 251
Tabla 76 Parámetros Laborales 252
Tabla 77 Márgenes Brutos 253
Tabla 78 Gastos en Pesos 254
Tabla 79 Nomina de Administración y Ventas 255
Tabla 80 Nomina de Producción 256
Tabla 81 Ventas y Costos en Pesos 260
Tabla 82 IVA en Pesos 262
Tabla 83 Estado de Resultados Sin Financiación en Pesos 267
Tabla 84 Estado de Resultado con Financiación en Pesos 268
Tabla 85 Flujo Caja sin Financiación en Pesos 271
Tabla 86 Flujo de Caja con Financiación en Pesos 272
Tabla 87 Balance general proyectado sin financiación en pesos 274
Tabla 88 Balance general proyectado con financiación en pesos 275

Tabla 89 Análisis Vertical del Balance General Proyectado sin Financiación en pesos 278
Tabla 90 Análisis Vertical del Balance General Proyectado con financiación en pesos 279
Tabla 91 Análisis Vertical estado de resultados sin financiación en pesos. 281
Tabla 92 Análisis Vertical estado de resultados con financiación en pesos 282
Tabla 93 Análisis Horizontal Balance General Proyectado sin financiación en pesos 284
Tabla 94 Análisis Horizontal Balance General Proyectado con financiación en pesos 285
Tabla 95 Análisis Horizontal Estado de Resultado sin financiación en pesos 287
Tabla 96 Análisis Horizontal Estado de Resultado con financiación en pesos 289
Tabla 97 Razones Financieras sin financiación en pesos 293
Tabla 98 Razones Financieras con financiación en pesos 293
Tabla 99 Punto de Equilibrio 294
Tabla 100 Análisis de sensibilidad 295

LISTA DE GRÁFICOS

Grafica 1 Pirámide de Maslow- Jerarquía de Necesidades.....39
Grafica 2 Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter. 110
Grafica 3 Demanda 118
Grafica 4 Demanda Según las Fechas Especiales 120
Grafica 5 Pregunta No. 1 de la Encuesta 124
Grafica 6 Pregunta No. 2 de la Encuesta 125
Grafica 7 Pregunta No. 3 de la Encuesta 126
Grafica 8 Pregunta No. 4 de la Encuesta 127
Grafica 9 Pregunta No. 5 de la Encuesta 128
Grafica 10 Pregunta No. 6 de la Encuesta.....129
Grafica 11 Pregunta No. 7 de la Encuesta.....130
Grafica 12 Pregunta No. 8 de la Encuesta.....131
Grafica 13 Pregunta No. 9 de la Encuesta.....132
Grafica 14 Pregunta No. 10 de la Encuesta.....133
Grafica 15 Pregunta No. 11 de la Encuesta.....134
Grafica 16 Pregunta No. 12 de la Encuesta.....135
Grafica 17 Pregunta No. 13 de la Encuesta.....136
Grafica 18 Pregunta No. 14 de la Encuesta.....137
Grafica 19 Pregunta No. 15 de la Encuesta.....138
Grafica 20 Pregunta No. 16 de la Encuesta.....139
Grafica 21 Pregunta No. 17 de la Encuesta.....140
Grafica 22 Pregunta No. 18 de la Encuesta.....142
Grafica 23 Pregunta No. 19 de la Encuesta.....143
Grafica 24 Pregunta No. 20 de la Encuesta.....144
Grafica 25 Pregunta No. 21 de la Encuesta.....145
Grafica 26 Pregunta No. 22 de la Encuesta.....146
Grafica 27 Pregunta No. 23 de la Encuesta.....147
Grafica 28 Pregunta No. 24 de la Encuesta.....148

Grafica 29 Precios del Producto 149
Grafica 30 Proceso productivo 154
Grafica 31 Distribución de los productos 159
Grafica 32 Diagrama de Bloques de Fabrica de Bolsos (Roticosss!) 188
Grafica 33 Flujograma de Procesos de un Bolsos Sencillo..... 189
Grafica 34 Organigrama de empresa de fabricación de bolsos 212

LISTA DE IMÁGENES

Imagen 1 Antiguo Bolso Indio de Mujer 43
Imagen 2 Telas 45
Imagen 3 Tipos de Bolsos 47
Imagen 4 Industria Textil 48
Imagen 5 Máquina de Coser - Singer 51
Imagen 6 Mapa de Yumbo, Valle del Cauca 54
Imagen 8 Bandera del Municipio de Yumbo, Valle del Cauca 57
Imagen 7 Escudo de Colombia 57
Imagen 9 Escudo del Municipio de Yumbo, Valle del Cauca 59
Imagen 10 Almacenes Rómulo Montes S.A.S. 113
Imagen 11 Mapa de la ubicación de Rómulo Montes 113
Imagen 12 Datos de la Demanda 119
Imagen 13 Bolso de Tela 162
Imagen 14 Bolso 2 163
Imagen 15 Bolso 3 163
Imagen 16 Billetera para Mujer 164
Imagen 17 Pisa Huevos Pintados 164
Imagen 18 Camisetas (Pintadas a Mano) 164
Imagen 19 Muñecos en Tela 165
Imagen 20 Logotipo Roticosss! 166
Imagen 21 Súper Mercado Belalcázar 172
Imagen 22 Almacén Felitan 172
Imagen 23 Centro Comercial Único 173
Imagen 24 Vélez Nappa 174
Imagen 25 Computador all in one amd 18.5 Compaq 192
Imagen 26 Multifuncional canon E10023-g 193
Imagen 27 Fax Canon blanco y negro jx-300 con papel común 194

Imagen 28 Mapa de Colombia **200**
Imagen 29. Mapa de Yumbo **201**
Imagen 30. Calles del Municipio de Yumbo **201**
Imagen 31 Planos Almacén **202**
Imagen 32 Plano de la Fábrica **202**

RESUMEN

El presente proyecto es elaborado con el objetivo de estudiar la posibilidad de crear una empresa dedicada a la fabricación de bolsos en el Municipio de Yumbo, Valle del Cauca.

Para alcanzar lo propuesto se realizó una investigación que permitiera aclarar la viabilidad de crear una empresa donde su principal objetivo es trabajar en la innovación de los diseños, creando bolsos novedosos y exclusivos, que cuenten con un principal beneficio, sus bajos costos, Facilitando la adquisición de cualquier cliente.

De esta manera se lleva a cabo el análisis de cinco etapas: La contextualización del problema de investigación, el estudio del mercado, el estudio técnico operativo y organizacional y finalmente la demostración de su viabilidad.

PALABRAS CLAVES: Bolsos, Moda, Tela, Consumo, Diseño, Innovación.

ABSTRACT

This project is developed with the a I'm of studying the possibility of creating a company dedicated to the manufacture of bags in the town of Yumbo, Valle del Cauca.

To achieve the proposed research was conducted that allowed clarify the feasibility of creating a company where its main aim is to work in innovative design, creating new and exclusive bags, which have a major benefit, low cost, facilitating the acquisition of any client.

In this way, the analysis carried out in five stages: The contextualization of the research problem, market research, technical study and organizational operation and finally show its feasibility.

KEYWORDS: Bags, Fashion, Textile, Consumer, Design, Innovation.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo parte de la importancia de hacer un estudio de viabilidad y por ello se entiende que el valor de conocer el Municipio, su cultura y su gente determina la orientación de la empresa, es decir el conocer el cliente objetivo.

El conocimiento de algo permite la facilidad en la toma decisiones, y principalmente determina el éxito de las empresas, ya que minimiza los errores y disminuye la incertidumbre. Esto se logra por medio de un estudio que permita analizar los entornos en el cual se va a desempeñar el objeto de la investigación.

En este caso es el estudio de viabilidad de la empresa dedicada a la fabricación de bolsos. En este proyecto se enfatizó en determinar las características, beneficios, oportunidades y amenazas frente a la idea de negocio, el cual inicia con el planteamiento de un de los estudios de mercadeo, técnico operativo y organizacional.

Claramente este trabajo servirá de gran ayuda para documentar sobre los procesos de creación de empresa partiendo de cero y como llegar a los clientes demostrando ser una empresa sólida y bien estructurada.

Al pasar los años, ha sido de gran importancia la creación de estrategias emprendedoras que contribuyan el desarrollo social de las comunidades, más allá de lograr fines lucrativos.

Cabe destacar el crecimiento notorio de las pyme aprovechando las prebendas del gobierno nacional y local, por medio del fondo emprender del estado y la exención de impuestos para fomentar la nueva empresa, de acuerdo a estas políticas

gubernamentales comienzan a jugar un papel fundamental en el desarrollo económico de nuestra región ya que contribuye con la sostenibilidad del PIB y la generación de empleo.

Por lo anteriormente nombrado el Municipio de Yumbo se reafirma como capital industrial de Colombia, título que se le adjudico desde la década de los 60 por su gran número de empresas y la migración que se generó en todos los rincones del país en busca de un mejor porvenir, desarrollando una gran diversidad de culturas.

Este anteproyecto pretende evaluar cuan viable es la creación de una empresa dedicada a la fabricación de bolsos en el Municipio de Yumbo, donde se establece el planteamiento problema, la justificación y los objetivos que sustentan la realización de este trabajo. En el marco referencial se tienen en cuenta todos los elementos donde se argumenta esta investigación.

En el estudio del mercado se realizó un análisis donde se determinó como se encuentra la economía local y el crecimiento o decrecimiento del sector comercial, de igual manera se intentó verificar como está la oferta ante la demanda, los clientes y la competencia que permitan desarrollar el plan de mercado.

En el estudio técnico se identifica el tamaño y la localización del proyecto, así como la logística y los recursos necesarios para la puesta en marcha del Mismo.

1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. TÍTULO DEL PROYECTO

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la fabricación de bolsos en el Municipio de Yumbo para el año 2013.

1.2. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Emprendimiento.

1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.3.1. Planteamiento del Problema

El sector textil ha venido cumpliendo un papel significativo en el desarrollo económico y social del país, ha sido reconocido como un sector estratégico dado a su contribución al empleo, producción, valor agregado, impuestos, a las potencialidades de inversión y al desarrollo e ingreso de divisas.[1]

La industria Textil y Confecciones en Colombia generan aproximadamente 130 mil empleos directos y 750 mil empleos indirectos, lo que representa aproximadamente el 21% de la fuerza laboral generada por la industria manufacturera. Hay cerca de 450 fabricantes de textiles y 10.000 de confecciones, la mayoría son pequeñas fábricas, el 50% tiene entre 20 y 60 máquinas de coser. Las principales ciudades donde se ubican son Medellín, Bogotá, Cali, Pereira, Manizales, Barranquilla, Ibagué y Bucaramanga.

[1] SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE "SENA", Intervención Social del SENA en el sector textil, 2007 [en línea], [consultado Febrero 20 de 2013], Disponible en: http://http://es.scribd.com/doc/883850/Sector-Textil-2007

El sector representa el 8% del PIB manufacturero y el 3% del PIB nacional; además constituye más del 5% del total de exportaciones del país, lo que lo convierte en el sector de exportaciones no tradicionales más importante.

La industria colombiana en textiles y confecciones procesa aproximadamente 200 mil toneladas métricas de fibras frente a 56 millones de toneladas que es la cifra global. Actualmente, Colombia representa el 0.31% y 0.17% de las exportaciones mundiales de textiles y confecciones respectivamente, lo que lo hace responsable del 0.25% del mercado mundial de la moda.

Colombia se ha convertido en uno de los principales centros de moda en Latinoamérica, caracterizado por la innovación, el diseño, la variedad de insumos y la calidad de sus creaciones.

En el Municipio de Yumbo se ubicara la empresa, ya que este cuenta con una gran ventaja geográfica la cual está localizado al norte de la ciudad de Cali, siendo el Municipio más cercano de esta ciudad; también es uno de los 42 Municipios que conforman el Departamento del Valle del Cauca, ubicado en la Área Metropolitana de Cali.[2]

Yumbo es conocido como la Capital Industrial de Colombia, por sus más de 2.000 fábricas asentadas en su territorio limítrofe con Cali, a 10 minutos de Yumbo se encuentra el Aeropuerto Internacional Alfonso Bonilla Aragón y a 2 horas el Puerto de Buenaventura. El territorio municipal consta de una región plana la cual hace parte del productivo valle del Río Cauca y una región montañosa en la vertiente oriental de la Cordillera Occidental de los Andes.[3]

[2] ALCALDÍA DE YUMBO, Geografía, 2008[en línea], [consultado Noviembre 05 de 2012], Disponible en: http://www.Yumbo.gov.co/nuestra-ciudad/geografia
[3] ALCALDÍA DE YUMBO, Geografía, 2008[en línea], [consultado Noviembre 05 de 2012], Disponible en: http://www.Yumbo.gov.co/nuestra-ciudad/geografia

En los límites de la capital industrial se encuentra: Al norte el Municipio de Vijes, al sur la ciudad de Cali, al oriente el Municipio de Palmira, al Occidente el Municipio de la Cumbre, por consiguiente Yumbo cuenta con un gran flujo de personas, materias primas, insumos, transporte, Etc.

En Yumbo funcionan 27 de las 100 empresas más grandes del Valle y 14 de las 100 más importantes del país. Existen también 2.214 establecimientos entre industriales, comerciales y de servicios que generan 25.758 empleos.[4]

De las empresas más reconocidas ubicadas en el Municipio de Yumbo encontramos la fábrica de Cemento (Argos), Papel (Propal), Metálicos (Metal Mecánica), Productos Químicos (Tecnoquímicas), Maquinaria (Gecolsa), Cervecería (Bavaria) y Bebidas Gaseosas (Postobón).

El Municipio también cuenta con altos ingresos gracias a la agricultura en los cuales sobresalen los cultivos de caña de azúcar, café, soya, millo y algodón. Además son importantes los cultivos de tomate, cebolla cabezona, pimentón, cítricos, mango, maracuyá, piña, flores, yuca y plantas aromáticas.

En el sector pecuario se destacan el ganado bovino, porcino y el cultivo de la tilapia. En este territorio se explota carbón, yeso, caolín, cobre, mármol, alumbre y otros minerales.[5] Lo anterior destaca que en el Municipio de Yumbo hay altos ingresos representados por las diferentes formas de supervivencia y trabajo, dándole a los Yumbeños estabilidad económica ya los bienes producidos son altamente consumidos y son fundamentales para la economía colombiana.

---

[4] ALCALDIA DE YUMBO, Anuario Estadístico Yumbo, Diciembre 2011 [En línea] Departamento Administrativo de Planeación, Pág. 19 Consultado 18 Febrero 2013, Disponible en: http://www.yumbo.gov.co/yumbo/Anuario.pdf

[5] ALCALDÍA DE YUMBO, Geografía, 2008 [en línea], [consultado Noviembre 05 de 2012], Disponible en: http://www.Yumbo.gov.co/nuestra-ciudad/geografia

Yumbo se considera un Municipio muy extenso el cual está conformado por una área rural que se compone de 10 corregimientos y 16 veredas, una área urbana que está conformada por 4 Comunas y 36 Barrios.[6]

Siendo así, Yumbo se denomina como un Municipio con gran capacidad de gente el cual posee un alto flujo comercial compuesto por empresas dedicadas a los principios básicos del ser humano como alimentación, vestimenta, salud, educación, entretenimiento, religión, tecnología, cultura, comunicación. Etc.

Yumbo está compuesto por 106.599[7] habitantes. Ya que el mercado objetivo es la población de mujeres encontramos que del total de esta población hay aproximadamente un 50.8 % es decir 8.380 mujeres que habitan el municipio de Yumbo.[8]

La empresa se enfocará principalmente a la exclusividad e innovación en el Municipio de Yumbo por medio de la fabricación de bolsos. Este ya es un mercado existente, pero que carece de valor agregado; que le permitirá tomar la delantera en la creación de bolsos, catalogándolos como los más exclusivos de Yumbo, donde se brindara calidad, estilo y brindándole al cliente el 100% de satisfacción.[9]

1.3.2. Formulación del Problema

¿Es viable desde el punto de vista social, legal, financiero, económico, operativo y técnico, la creación de una empresa dedicada a la fabricación de bolsos en el Municipio de Yumbo, Valle del Cauca para el año 2013?

---

[6] ALCALDÍA DE YUMBO, Geografía, 2008 [en línea], [Consultado noviembre 05 de 2012], Disponible en: http://www.Yumbo.gov.co/nuestra-ciudad/geografia

[7] ALCALDIA DE YUMBO, Anuario Yumbo Diciembre 2011, Diciembre 2007, [En línea] Consultado Febrero 15 de 2013. Disponible en: http://www.yumbo.gov.co/yumbo/Anuario.pdf

[8] DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVOS NACIONAL DE ESTADÍSTICA, "DANE", Boletín censo 2005: perfil Yumbo Valle del cauca, 2005 [En línea], [Consultado Febrero 25 de 2013], Disponible en: http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/76892T7T000.PDF

[9] ALCALDÍA DE YUMBO, Geografía, 2008 [en línea], [Consultado noviembre 05 de 2012], Disponible en: http://www.Yumbo.gov.co/nuestra-ciudad/geografia

1.3.3. Sistematización del Problema

Aspecto Social

- ¿Cuál es la importancia que tiene la infancia y la adolescencia en el Municipio de Yumbo?
- ¿Cuál es el mercado objetivo y qué características tiene la juventud en el Municipio de Yumbo?
- ¿Cuál es la población con la cual cuenta el Municipio de Yumbo?

Aspecto del Mercado

- ¿Cuál sería el tipo de consumidores de los productos de la empresa?
- ¿Cuál es el factor determinante en la innovación del producto?
- ¿Es importante realizar promociones temporales en la proyección empresarial?

Aspecto Financiero

- ¿Se establecerán márgenes de ventas?
- ¿Cómo será el manejo presupuestal?
- ¿Qué factores determina los procesos de compra de materia prima?

Aspecto Legal

- ¿La empresa va a estar constituida como Persona Natural o como Persona Jurídica?

- ¿Qué se debe gestionar en la DIAN?
- ¿Cómo se realiza la asignación del NIT?

Aspecto Operativo

- ¿Cuál es el proceso que se va a implementar en la empresa para la creación de bolso?
- ¿Qué tipos de moldes se necesitan para la creación de los bolsos?
- ¿Cómo debe estar acondicionado el espacio de fabricación de los bolsos?

Aspecto Técnico

- ¿Qué maquinaria se necesita para la creación de bolsos?
- ¿Qué herramientas se necesitan para el taller de confecciones?
- ¿Cuántas personas se necesitan para confeccionar los bolsos de la empresa?

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Objetivo General

Realizar un estudio para evaluar la factibilidad de crear una empresa dedicada la fabricación de bolsos en el Municipio de Yumbo para el año 2013.

1.4.2 Objetivo Especifico

- Estudiar el mercado que permita determinar el comportamiento que presenta la competencia y los clientes potenciales.

- Determinar los requerimientos técnicos necesarios y el espacio adecuado para la fabricación de bolsos de manera efectiva, que le permita a la empresa lograr los índices de calidad y satisfacción de los clientes.

- Identificar el recurso humano necesario para el tipo de empresa, con el fin de atender a cabalidad el nicho del mercado comercial de Yumbo.

- Realizar un estudio económico y financiero, el cual permita elaborar un presupuesto real para determinar la viabilidad de la empresa.

1.5 JUSTIFICACIÓN

1.5.1 Teoría

El papel de la mujer en la actualidad demuestra que poseen una rutina muy compleja, compuesta de diferentes roles como el rol de madre, el rol universitario y el rol laboral. El cual deja en evidencia que tienen una vida retadora, compleja y de constante actividad.

A esto se suma que quieran tener todo a la mano (Maquillaje, celular, billetera, ropa, libros, elementos electrónicos, Etc. Por ello es esencial y de gran utilidad contar con un bolso que le brinde seguridad y protección al transportar sus objetos personales y le evite el desplazamiento para utilizar cada uno de ellos.

Por otra parte, un factor clave en la mujer es la comodidad que se manifiesta en su manera de vestir, esta le permite generar identidad en todas las ocasiones de su vida.

1.5.2 Metodología

Para una mujer el vestir no solo es una necesidad básica, sino una forma de reflejar el alma, con el fin de demostrar sus gustos y personalidad frente a los demás, adaptar las diferentes prendas de vestir a su estilo de vida, le permite generar una diferencia frente a las demás, que la catalogue como la más bella y única en todo momento.

Por ello un bolso cumple con todas las necesidades y requerimientos de una mujer no solo en lo básico que es el transportar objetos de un lado a otro de una manera más sencilla, sino convertirse en un elemento primordial a la hora de vestir reflejando versatilidad, elegancia, delicadeza y moda. Por ello el bolso se cataloga un como implemento de vestir irremplazable para toda mujer.

Siendo el mercado femenino el cliente objetivo de la empresa, se manejara una tendencia juvenil al momento de la creación de los bolsos, donde la carta de presentación de los productos a realizar sea la innovación y la creatividad de los diseños, con gran variedad de materiales como telas, cuero, materiales reciclables, entre otros; y colores vistosos que le permitan a los bolsos ser llamativos y novedosos para ellas, por sus distintas características acomodándose a los distintos perfiles, gustos, preferencias y necesidades de las mujeres Yumbeñas.

1.5.3 Práctica

La finalidad de la idea de negocio es la fabricación de bolsos de alta calidad y excelentes diseños que le permita a los clientes cubrir con todas sus necesidades y expectativas, catalogando al producto como una herramienta importante para su utilización, gracias a sus características como el confort, ergonomía, comodidad, durabilidad, diseño y precios bajos.

Por eso los productos de la idea de negocio buscan satisfacer las necesidades latentes de las mujeres de Yumbo, ya que en el Municipio existen bolsos genéricos que no se acomode a sus preferencias, es decir calidad vs precio, y mucho menos valor agregado; ya que en el Municipio de Yumbo solo se encuentran Bolsos económicos pero con unas características como la mala calidad y diseños repetitivos.

1.6 MARCO DE REFERENCIA

1.6.1 Referente Histórico

Como la línea de investigación del proyecto es el emprendimiento es importante conocer la historia de este factor, destacando las características y el papel ocupado en la historia a nivel del tiempo.

Evolución Histórica del Emprendimiento

Como la línea de investigación del proyecto es el emprendimiento es importante conocer la historia de este factor destacando las características y el papel a nivel del tiempo.

El término entrepreneur fue introducido a la literatura económica por primera vez en los inicios del siglo XVIII por el economista francés Richard Cantillon. Su aporte ha sido verdaderamente relevante para comenzar a comprender el concepto de emprendedor y el rol que juega el emprendimiento en la economía (Castillo, 1999).

Cantillon define al entrepreneur; como el agente que compra los medios de Producción a ciertos precios y la combina en forma ordenada para obtener de allí un nuevo productoǁ. Distingue que el emprendedor, a diferencia de otros agentes,

no posee un retorno seguro. Y afirma que es él, quien asume y soporta los riesgos que dominan el comportamiento del mercado (Thornton, 1998).

Burnett (2000) expresa que tiempo después el economista francés Say, hizo un interesante aporte a la definición de Cantillon. Say afirmó que el entrepreneur es un individuo líder, previsor, tomador de riesgos y evaluador de proyectos, y que moviliza recursos desde una zona de bajo rendimiento a una de alta productividad.

También expresa que Say rescata el hecho de que el éxito emprendedor no sólo es importante para un individuo, sino también para la toda la sociedad; y afirma que un país dotado principalmente de comerciantes, industriales y agricultores será más próspero que uno en el que principalmente halla individuos dedicados al arte o a la ciencia.

Igualmente economistas británicos, como Adam Smith, trataron aunque brevemente el tema del entrepreneurship. Smith hizo referencia al mismo bajo el término inglés business management. Sin embargo, cabe aclarar que la dinámica del fenómeno emprendimiento no es acorde a la teoría clásica, porque la misma realiza su análisis partiendo de que la economía optimiza lo que ya existe.

Esta teoría plantea obtener el máximo de los recursos que halla y apunta a instaurar el equilibrio. Bajo este contexto y estos supuestos, la teoría clásica no puede explicar la dinámica del emprendedor y lo incluye dentro de lo que los clásicos llaman fuerzas externas. A su vez, Mill, otro autor de origen británico, enfatizó aún más la importancia del emprendimiento para el crecimiento económico. Él expresó que el desarrollo del entrepreneurship requiere de habilidades no comunes y lamentó la inexistencia de una palabra en el idioma inglés que tenga el mismo significado que el término entrepreneurship en francés (Burnett, 2000).

La necesidad del entrepreneurship para la producción fue formalmente reconocida por primera vez por Alfred Marshall, en 1880. Él introduce el concepto de que los factores de producción no son tres, sino cuatro. A los factores tradicionales: tierra, trabajo y capital, le agregó la organización, y la definió como el factor coordinador, el cual atrae a otros factores y los agrupa.

Él creyó que el entrepreneurship es el elemento que está detrás de la organización, manejándola. Y estableció que los emprendedores son líderes por naturaleza y están dispuestos a actuar bajo las condiciones de incertidumbre que causa la ausencia de información completa.

Por otra parte, al igual que Mill, aseguró que los entrepreneurs poseen numerosas habilidades especiales a su vez puntualizó, son pocas las personas que pueden definirse de esa manera. Sin embargo reconoce que una persona puede aprender y adquirir dichas habilidades (Burnett, 2000).

Sin embargo, el primer economista importante en retomar el concepto de Say fue Joseph Schumpeter en 1911, en su libro La Teoría de la dinámica económica‖. Este autor planteó la existencia del desequilibrio dinámico, causado por el empresario innovador, y llamó a las tareas que realizan este tipo de empresarios destrucción creativa (Drucker, 1985).

Schumpeter (1942) utiliza el término emprendedor para referirse a aquellos individuos que con sus acciones causan inestabilidades en los mercados. Define al emprendedor como una persona dinámica y fuera de lo común, que promueve nuevas combinaciones o innovaciones.

Él lo expresa de la siguiente manera en su libro Capitalismo, socialismo y democracia: La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de producción al explotar una invención, o más comúnmente, una posibilidad

técnica no probada, para producir un nuevo producto o uno viejo de una nueva manera; o proveer de una nueva fuente de insumos o un material nuevo; o reorganizar una industria, etc.

Otro importante autor en el tema es Gifford Pinchot, quién popularizó el termino entrepreneur en su libro Intrapreneuring6 en 1985. Según este autor los emprendedores son personas que sueñan y logran hacer realidad lo que imaginan. Son aquellos que pueden tomar una idea y hacerse responsables de innovar y de obtener resultados.

Pinchot (1999) utilizó el término intrapreneurship para referirse al espíritu empresarial‖ y hacer referencia a los emprendedores dentro de las grandes empresas. Según él, este espíritu es el que hace que existan iniciativas de proyectos y negocios en las mismas. Este autor expresa que el emprendedor que habita en la empresa posee un importante rol, que es quien puede hacer realmente que una idea se desarrolle comercialmente, puesto que muchas empresas logran crear ideas, pero no llevarlas a cabo. Según él, los intraemprendedores aportan su visión empresarial, su compromiso, su esfuerzo y su investigación en pos de la compañía, de esta manera se observa que conforman un pilar fundamental para que la empresa crezca.

Scott Kundel, citado por Dehter (2001), también rescata la importancia de los intraemprendedores. Él plantea la existencia de emprendedores independientes y de emprendedores que se desenvuelven dentro de las empresas como empleados. Destaca que estos últimos también pueden renovar las estructuras existentes, formar nuevas estructuras o crear nuevos productos o nuevos procesos de producción o gestión.[10]

[10]HARPER, Row, Intrapreneuring, United States, Ediciones Gifford Pinchot, 1985. 368 p.

1.6.2 Referente Teórico

El comportamiento humano funciona principalmente por el impulso y la reacción a una necesidad, por ello la mejor forma de explicar esta conducta es la teoría propuesta por Abraham Maslow.

Pirámide de Maslow

Según esta teoría el comportamiento de los seres humanos se rige por las necesidades las cuales determinan la motivación hacia algo. La Pirámide de Maslow, o jerarquía de las necesidades humanas, es una teoría psicológica propuesta por Abraham Maslow en su obra: Una teoría sobre la motivación humana. Por medio de esta teoría se pretende dar una explicación al porque los seres humanos buscan satisfacer necesidades básicas y de realización y en este caso específicamente las mujeres sienten satisfacción al satisfacer necesidades de realización frente a los bolsos, siendo este un elemento de soporte y belleza.[11]

- **Necesidades Básicas**

Son necesidades fisiológicas básicas para mantener la homeostasis (referente a la salud); dentro de estas, las más evidentes son:

- Necesidad de respirar, beber agua, y alimentarse.
- Necesidad de mantener el equilibrio del pH y la temperatura corporal.
- Necesidad de dormir, descansar y eliminar los desechos.
- Necesidad de evitar el dolor y tener relaciones sexuales.

[11] MASLOW, Abraham, A Theory of Human Motivation,2000 [En línea], [Consultado Septiembre 13 de 2012], Disponible en: http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm

- **Necesidades de Seguridad y Protección**

Estas surgen cuando las necesidades fisiológicas se mantienen compensadas. Son las necesidades de sentirse seguro y protegido, incluso desarrollar ciertos límites en cuanto al orden. Dentro de ellas encontramos:

- Seguridad física y de salud.
- Seguridad de empleo, de ingresos y recursos.
- Seguridad moral, familiar y de propiedad privada.

- **Necesidades de Afiliación y Afecto**

Están relacionadas con el desarrollo afectivo del individuo, son las necesidades que se satisfacen mediante las funciones de servicios y prestaciones que incluyen actividades deportivas, culturales y recreativas. El ser humano por naturaleza siente la necesidad de relacionarse, ser parte de una comunidad, de agruparse en familias, con amistades o en organizaciones sociales. Entre estas se encuentran: la amistad, el compañerismo, el afecto y el amor. Estas se forman a partir del esquema social.[12]

- Asociación.
- Participación.
- Aceptación.

- **Necesidades de Estima**

Maslow describió dos tipos de necesidades de estima, un alta y otra baja.

[12] MASLOW, Abraham, A Theory of Human Motivation,2000 [En línea], [Consultado Septiembre 13 de 2012], Disponible en: http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm

- La estima alta; concierne a la necesidad del respeto a uno mismo, e incluye sentimientos tales como confianza, competencia, maestría, logros, independencia y libertad.
- La estima baja; concierne al respeto de las demás personas: la necesidad de atención, aprecio, reconocimiento, reputación, estatus, dignidad, fama, gloria, e incluso dominio.

La disminución de estas necesidades se refleja en una baja autoestima y el complejo de inferioridad.

– **Autorrealización o Auto actualización**

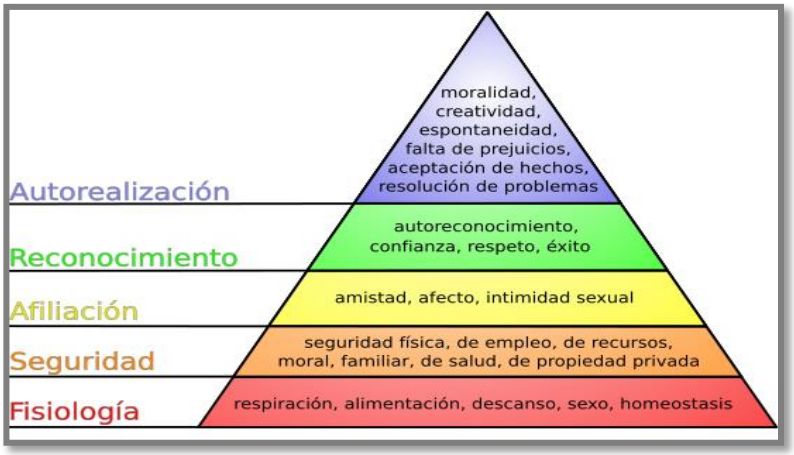
Este último nivel es algo diferente y Maslow utilizó varios términos para denominarlo: motivación de crecimiento, necesidad de ser y autorrealización. Son las necesidades más elevadas y se hallan en la cima de la jerarquía, a través de la satisfacción, se encuentra un sentido a la vida mediante el desarrollo potencial de una actividad.

Se llega a ésta cuando todos los niveles anteriores han sido alcanzados y completados, al menos, hasta cierto punto. Según esta teoría la idea de negocio se cataloga en Necesidades de afiliación y afecto, ya que hace parte de la aceptación ante la sociedad y la moda en la sociedad hace parte fundamental de cómo se ve una persona ante los demás. [13]

La gran mayoría de las mujeres usan los bolsos para sentirse bien en un entorno, sea por comodidad o por aceptación frente a un grupo determinado.

[13] MASLOW, Abraham, A Theory of Human Motivation,2000 [En línea], [Consultado Septiembre 13 de 2012], Disponible en: http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm

Grafica 1 Pirámide de Maslow- Jerarquía de Necesidades



Fuente: A Theory of Human Motivation

Otro factor que incide en la conducta de compra de los seres humanos aparte de las necesidades vistas anteriormente, se conoce que el consumismo es una variable muy influyente en la vida de las personas. A continuación se explicara en qué consiste la teoría del consumidor, reacciones, consecuencias y también un análisis desde la vista macroeconómica.

Teoría Postkeynesiana del Consumidor[14]

- **Racionalidad Procedimental**

Se ha comprobado empíricamente que la gran mayoría de decisiones de los consumidores son espontáneas y se basan en rutinas o procedimientos que no atiende a más de uno o dos criterios. Los consumidores no examinan sistemáticamente todas las opciones posibles, salvo para ciertos bienes.

Los procedimientos dependen mucho más de la costumbre previa que del análisis racional de todas las posibilidades. Lo anterior refleja una oportunidad muy

[14] LAVOIE, Marc, La economía postkeynesiana, Nuevas Corrientes de Pensamiento Económico, 2012 [En línea], [Consultado Marzo 01 de 2013], Disponible en http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_865_7-22__67A04D6175283B79668E516D52E70408.pdf

importante; los impulsos de los clientes pueden ser aprovechados por la apariencia de un artículo aumentando las posibilidades de compra y en este caso el de los bolsos.

Ese medio para decidir, llamado racionalidad procedimental, proporciona un medio rápido y sencillo de tomar decisiones, un procedimiento de optimización riguroso entre todas las posibilidades podría ser inadecuado. Por tanto, podemos decir, que un consumidor con información limitada y conocimientos limitados está siendo racional al escoger métodos procedimentales de elección, pero este tipo de racionalidad no es la racionalidad optimizadora que presupone la teoría neoclásica.[15]

Mujer

El Día Internacional de la Mujer (8 de marzo) es una fecha que celebran los grupos femeninos en todo el mundo. Esa fecha se conmemora también en las Naciones Unidas y es fiesta nacional en muchos países.

Cuando las mujeres de todos los continentes, a menudo separadas por fronteras nacionales y diferencias étnicas, lingüísticas, culturales, económicas y políticas, se unen para celebrar su día, pueden contemplar una tradición de no menos de noventa años de lucha en pro de la igualdad, la justicia, la paz y el desarrollo.

El Día Internacional de la Mujer se refiere a las mujeres corrientes como artífices de la historia y hunde sus raíces en la lucha plurisecular de la mujer por participar en la sociedad en pie de igualdad con el hombre. En la antigua Grecia, Lisístrata empezó una huelga sexual contra los hombres para poner fin a la guerra; en la

[15]LAVOIE, Marc, La economía postkeynesiana, Nuevas Corrientes de Pensamiento Económico, 2012 [En línea], [Consultado Marzo 01 de 2013], Disponible en http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_865_7-22__67A04D6175283B79668E516D52E70408.pdf

Revolución Francesa, las parisienses que pedían "libertad, igualdad y fraternidad" marcharon hacia Versalles para exigir el sufragio femenino.

La idea de un día internacional de la mujer surgió al final del siglo XIX, que fue, en el mundo industrializado, un período de expansión y turbulencia, crecimiento fulgurante de la población e ideologías radicales.[16]

1.6.3 Referente Conceptual

El principal propósito del trabajo es encontrar una afinidad con la sociedad, por medio de un estudio que permita generar beneficios en el Municipio de Yumbo, con una cultura emprendedora y de visión frente a las decisiones. Los principales conceptos de la idea de negocios son:

Bolso

- **Etimología**

En español, bolso deriva de la palabra bolsa que, a su vez, procede del latín (bursa) que, a su vez, procede del griego βυρσα/byrsa.

Un bolso es un instrumento cuya función principal es la de transportar un número reducido de objetos de uso frecuente, tales como billeteras, monederos, llaves, documentos o similares, utensilios de belleza femenina (maquillaje, pintalabios, etc.), peines, cigarrillos, etc.

[16] ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS, Día Internacional de la Mujer, 2013 [En Línea], [Consultado Marzo 01 de 2013], Disponible en: http://www.un.org/es/events/women/iwd/2011/history.shtml

- **Semántica**

  - En Argentina el sustantivo bolso designa una bolsa de grandes dimensiones usada como maleta (en España, bolsa de viaje).

  - En España la palabra bolso se utiliza para referirse a la bolsa de mano con dos asas que usan las mujeres (en Argentina, cartera).

  - En Perú, bolso hace referencia a la bolsa de mano, hecha de tela y alargada hacia el fondo con asas largas o medianas, con temas libres y de colores vivos, utilizada por cualquier mujer de forma casual; mientras que cartera es la bolsa de mano alargada hacia los costados, hecha de cuero y con asas medianas o cortas, de tonos oscuros como negro o marrón, utilizada por las profesionales en el trabajo.

  - En Colombia un bolso es un accesorio de mano de cuero, tela u otro material resistente, generalmente con una o dos asas y con cierre, que usan las mujeres para llevar objetos personales.

Historia del Bolso

Se desconoce con exactitud desde cuando existen los bolsos ya que no se han conservado referencias históricas que reflejen con veracidad la fecha de su creación. Sin embargo, se puede afirmar que ya en la prehistoria se usaban instrumentos similares.

Todo ello se deduce de algunas pinturas rupestres halladas en las que se aprecia dibujos de figuras femeninas portando objetos parecidos a bolsas. Según se cree, es posible que el hombre nómada hubiese desarrollado el bolso para poder

transportar el alimento que cazaba o recolectaba durante sus desplazamientos; usando para ello la piel de los animales que consumía.

Imagen 1 Antiguo Bolso Indio de Mujer

Fuente: Self-made in India

Desde entonces, el bolso se convirtió en un elemento importante para la vida cotidiana por su gran utilidad. Así, en la Biblia se encuentra citado en el Libro de Isaías capítulo 3:18 (aproximadamente del año 750 a. C.) que dice:

En aquel día el Señor quitará los adornos de los tobillos, las diademas, las lunetas, los aretes, los brazaletes, los velos, los adornos de la cabeza, los adornos de los pies, las cintas, los frascos de perfume, los amuletos, los anillos, las joyas de la nariz, las ropas festivas, los mantos, los pañuelos, los bolsos, los espejos, la ropa íntima, los turbantes y las mantillas.

Las alforjas están íntimamente relacionadas con los bolsos ya que aquéllas son las antecesoras de éstas. Las alforjas se diferencian en que eran unos sacos de tela cortos y anchos y con forma cuadrada que eran usados para transportar cerámica, alimentos y objetos pesados.

- **Clases de Bolsos**

  - Bandolera (Uso impropio): Bolso que incluye una tira de tela u otro material) de un extremo a otro y que se lleva colgado del cuerpo de forma transversal, pasando la cinta pecho y espalda desde un hombro hasta la cadera contraria.
  - Bolso de mano: Es el más frecuente. Refiere al que tiene asas y se usa de forma habitual para llevar objetos de uso frecuente.
  - Bolso de Viaje, Bolsa de Viaje o Bolso: Bolso de gran tamaño usado para viajar. Sirve para transportar camisas, pantalones, zapatos, etc.
  - Carriel: Bolsa de cuero masculino en la región paisa colombiana desde los tiempos de la colonización.
  - Cartera (España): Hecha en cuero o tela, se usa por los colegiales para transportar libros y similares.
  - Monedero: Bolso de dimensiones reducidas cuyo propósito es el de guardar monedas.
  - Vade o Portafolios: Bolsa diseñada para el transporte de folios y documentos normalmente realizada en cuero. Es similar a una carpeta.

Tela

La tela es una estructura laminar flexible, resultante de la unión de hilos o fibras de manera coherente al entrelazarlos o al unirlos por otros medios. A la industria que fabrica telas tejidas a partir de hilos se le llama en general tejeduría.[17]

[17] HILANDERÍA BOGOTÁ. S.A, Historia del hilo, 2013, [En Línea], [Consultado Marzo 05 de 2013], Disponible en: http://hilanderiasbogota.com/Noticias_y_Novedades/historiadelhilado.PDF

Imagen 2 Telas

Fuente: Sacado página web de un blog verde

- **Géneros de Tela**

Géneros con pelo:

- Pana y terciopelo.
- Acabado metalizado y satinado: brocado, fibras metálicas, raso y damasco.

Géneros que requieren costuras especiales:

- Transparentes: velillo, gasa, encaje, estopilla.
- Fantasía.

- **Tipos de Telas**

Por otra parte el estudio de las materias primas debe iniciar definiendo las diferentes telas que se usaran en la fabricación de bolso las cuales varían según el diseño que se quiera realizar teniendo en cuenta la textura, caída y forma que se quiere para el bolso. Para la creación de bolsos se usan texturas rígidas que le dan forma al bolso.[18]

[18] TODA TELAS CHILE, Tipos de telas, Disponible en: 2012 [En Línea], [Consultado Marzo 05 de 2013], Disponible en: http://www.todotelas.cl/definicion-telas.htm

Tabla 1 Clase de Texturas

Texturas	Características
Acrílicos	Tela artificial. Tejido de lana. Colores nítidos.
Angora	Lana de cabra, suave, brillosa, pelos rígidos.
Chalís	Tela ligera de lana y suave.
Conejo	Lanilla fina, peso bajo, abrigadora.
Crepé	Tela delgada y liviana de seda o algodón.
Damasco	Reversible con patrones ondulados.
Douppioni	Superficie irregular. Se imita en rayón.
Dril	Tela firme de algodón, similar a la mezclilla.
Franela	Suave, con la superficie satinada.
Gabardina	Terminación nítida, tejido denso, durable.
Georgette	Seda sintética, nítida, delgada.
Ipora	Tela impermeable que permite la respiración.
Lona	Resistente de hilos de algodón puro.
Organdí	Tela liviana de algodón semi-transparente.
Paño	Tejido denso y textura suave.
Pie de Pool	Tejido que forma estrellas de cuatro puntas.
Poliéster	Tela liviana, no encoge ni estira
Pongee	Seda sintética fabricada en poliéster.

Fuente: Toda Telas Chile

Las texturas se tienen que escoger según los diseños elegidos para la creación del bolso. En el siguiente cuadro se relacionan los tipos de bolsos que se fabricara en la empresa.[19]

[19]URIBIQUE, Tipos de Bolsos, 2013 [En Línea], [Consultado Marzo 10 de 2013], Disponible en: http://www.ubrique.com/noticias/tipos-de-bolsos/

Imagen 3 Tipos de Bolsos

Fuente: Uribique.com

Como todo bolso tiene un detalle, un distintivo se manejara algunos terminados que se denominaran como toques finales:

- Encajes
- Bordados
- Texturas
- Bisutería
- Botones
- Cadenas
- Llaveros
- Moños
- Estampados

Trabajo Textil

Textil es el término genérico aplicado originalmente a las telas tejidas, pero que hoy se utiliza también para fibras, filamentos, hilazas e hilos, así como para los materiales hilados, a fieltrados o no tejidos y tejidos, acolchados, trenzados, adheridos, anudados o bordados que se fabrican a partir de entrelazamiento de urdimbre y trama o tejido, ya sea plano o elástico.

Hasta el siglo XX las fibras más utilizadas para los tejidos eran las naturales: el algodón y el lino que provienen de plantas, la lana y la seda, que son fibras de origen animal. Posteriormente, y con el descubrimiento y desarrollo de los polímeros plásticos, se generalizó el uso de fibras artificiales que tienen origen natural y sintético de composición únicamente química, como el nylon y el poliéster. Realmente fue una nueva explotación que hizo aumentar la economía, proporciono más trabajo.[20]

Imagen 4 Industria Textil

Fuente: Sacado de Innovación Industrial Textil

La moda

– Etimología

Del francés, mode y éste del latín, modus, modo o medida. Indica en su significado más amplio una elección o mejor dicho, un mecanismo regulador de elecciones, realizadas en función de criterios subjetivos asociados al buen gusto colectivo.

[20] HILANDERÍA BOGOTÁ. S.A, Historia del hilo, 2012 [En Línea], [consultado Marzo 10 de 2013], Disponible en: http://hilanderiasbogota.com/Noticias_y_Novedades/historiadelhilado.PDF

La moda son aquellas tendencias repetitivas, ya sea de ropa, accesorios, estilos de vida y maneras de comportarse, que marcan o modifican la conducta de una persona. La moda en términos de ropa, se define como aquellas tendencias y géneros en masa que la gente adopta o deja de usar.

La moda se refiere a las costumbres que marcan alguna época o lugar específico, en especial aquellas relacionadas con el vestir o adornar. Todas las personas tiene diferentes gustos de vestir, algunos usan ropa más reservada, otros más extrovertidos, más elegantes, etc., aunque siempre todo va a ir por épocas y dentro de cada época se van a deslindar diferentes tipos de modas como las antes mencionadas.[21]

- **Diseño**

Utilizado habitualmente en el contexto de las artes, ingeniería, arquitectura y otras disciplinas creativas, diseño se define como el proceso previo de configuración mental, "pre-figuración", en la búsqueda de una solución en cualquier campo.

Etimológicamente derivado del término italiano disegno dibujo, designio, signare, signado "lo por venir", el porvenir visión representada gráficamente del futuro, lo hecho es la obra, lo por hacer es el proyecto, el acto de diseñar como prefiguración es el proceso previo en la búsqueda de una solución o conjunto de las mismas.

Plasmar el pensamiento de la solución mediante esbozos, dibujos, bocetos o esquemas trazados en cualquiera de los soportes, durante o posteriores a un proceso de observación de alternativas o investigación.

[21] FERNÁNDEZ, Omar, Moda, Revista Glamour 2012 [En Línea], [Consultado Marzo 13 de 2013], Disponible en: http://www.glamour.es/

El acto intuitivo de diseñar podría llamarse creatividad como acto de creación o innovación si el objeto no existe, o es una modificación de lo existente inspiración abstracción, síntesis, ordenación y transformación.[22]

- **Textura**

Es la propiedad que tienen las superficies externas de los objetos, así como las sensaciones que causan, que son captadas por el sentido del tacto. La textura es a veces descrita como la capacidad de sentir sensaciones no táctiles (que no se captan por las manos). Se puede referir específicamente a:

- **Textura del Tejido**: Entrelazamiento, disposición y orden de los hilos en un tejido, también se refiere a la superficie de un vestido o al material de su confección, existen varios tipos de fibras, las naturales: algodón, lana, seda y lino. Las de algodón y lino son fibras naturales vegetales y la lana y seda son fibras naturales animales. Por otra parte también tenemos las fibras artificiales siendo estas las de polyester y nylon.[23]

Máquina de Coser

Es un dispositivo mecánico o electromecánico que sirve para unir tejidos usando hilo. Las máquinas de coser hacen una puntada característica, usando normalmente dos hilos, si bien existen máquinas que usan uno, tres, cuatro o más.[24]

[22] DISEÑO DE MODAS, Diseño, 2008 [En Línea], [consultado Marzo 13 de 2013], Disponible en: http://www.fadp.edu.co/
[23] FERNÁNDEZ, Omar, Moda, Revista Glamour 2012 [En Línea], [Consultado Marzo 13 de 2013], Disponible en: http://www.glamour.es/
[24] SINGER, Maquinaria de costura, 2013 [En Línea], [consultado Marzo 13 de 2013], Disponible en: http://www.singerco.com/

Imagen 5 Máquina de Coser - Singer

Fuente: Singer.com

1.6.4 Referente Contextual

Historia del Municipio de Yumbo, Valle del Cauca

Yumbo, nombre de origen precolombino, es una de las ciudades más antiguas de Colombia, descubierta por el capitán español Miguel López Muñoz, quien con otros conquistadores, llegaron a nuestro territorio procedentes del Ecuador.

En las cabeceras del río Napo (Ecuador) afluente del majestuoso río Amazonas, existió una tribu indígena precolombina denominada los Yumbos y muy posiblemente en tiempos anteriores a la conquista, inmigrantes de esa comunidad se establecieron en nuestra región conservando el gentilicio de su adorada y lejana tierra natal. Hasta la fecha, ésta es la versión más aceptada por los historiadores de Yumbo sobre nuestro origen.

El historiador Yumbeño, Ernesto Lenis Díaz, después de un concienzudo estudio sostiene que los Yumbos llegaron a nuestro territorio por el norte de Colombia y forman parte de las tribus Caribes de Centro América. Una vez establecidos aquí, algunos emigraron al país hermano del Ecuador.

El brillante académico Yumbeño, lamentablemente fallecido. Don Pedro Sánchez Tello, escribió en la revista "Yumbo a través de los siglos" la siguiente frase: "El origen de Yumbo está bajo la carpa de los siglos en una caverna de tinieblas…"

Cuando llegaron los conquistadores a nuestro territorio, ya existía una comunidad indígena con su sistema de gobierno y costumbres que comercializaban con las tribus vecinas por trochas y por el río Grande (hoy río Cauca).

El gobierno estaba constituido por un Cacique Gobernador. El último fue el Cacique Jacinto Sánchez, célebre hasta nuestros días por la guaca o tesoro de la comunidad India, de la cual él era el guardián o tenedor.

Los nativos tenían su adoratorio en la cima de Portachuelo, al sur de la ciudad. En los albores del presente siglo (1.914) unos guaqueros en busca del tesoro, lo volaron con dinamita sin resultados positivos… aunque no se sabe si se trata de un mito, realidad o una dorada leyenda, que los Yumbeños seguirán narrando de generación en generación.[25]

[25] ALCALDÍA DE YUMBO, Historia, 2008[En línea], [consultado Noviembre 05 de 2012], Disponible en: http://www.Yumbo.gov.co/nuestra-ciudad/geografia

Tabla 2 Historia de Yumbo – Acontecimiento

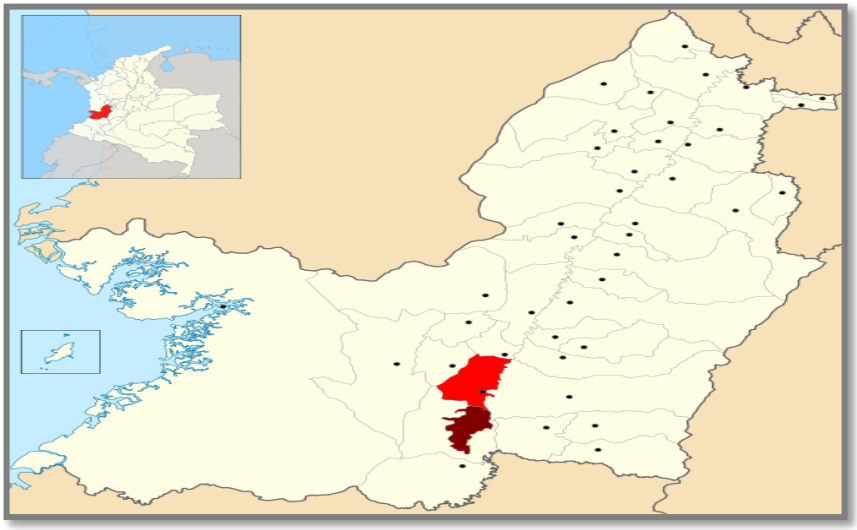
PERIODOS	ACONTECIMIENTOS
1536	Descubrimiento de Yumbo por el capitán español Miguel López Muñoz.
1864	Yumbo es constituido como Municipio.
1911	La Asamblea del Valle expide la Ordenanza No. 023, por medio de la cual se fijan los límites de Yumbo con Cali, a partir de la quebrada Menga.
Entre 1911-1914	Se construyó la vía férrea en el tramo de Yumbo.
El 5 de Junio de 1914	Arribó a la ciudad la primera locomotora denominada "La Máquina Trabajadora".
El 31 de Diciembre de 1936	Inauguran la primera planta eléctrica.
1937	Se construye el parque de Belalcazar por parte de Fray Alfonso de la Concepción Peña, párroco de la iglesia del Señor del Buen Consuelo.
1950	Se inicia la construcción de la carretera Cali – Yumbo.
Entre 1940 y 1965	Surge la industrialización en esta ciudad. Las primeras empresas en llegar fueron: Cementos del Valle, Cartón de Colombia, Eternit, entre otras.
En agosto de 1956	Emcali presta el servicio de energía eléctrica a Yumbo, mediante concesión gratuita aprobada por el Concejo. (Acuerdo No. 6 de ese mismo año).
1958	Comienzan las obras de pavimentación. Las primeras vías pavimentadas fueron las adyacentes al parque de Belalcazar.
1960	Se compone el himno a Yumbo. Letra de los profesores José Domingo Valencia y Primitivo Nieto. Música del profesor Adelmo Rusca.
1978	Se construye el hospital de la Buena Esperanza.

Fuente: Alcaldía de Yumbo

Geografía del Municipio de Yumbo

Yumbo es uno de los 42 Municipios del Valle del Cauca. Está situado al norte de la ciudad de Cali, capital del departamento y principal centro urbano del suroccidente colombiano. Ubicado a 10 minutos del Aeropuerto Internacional Alfonso Bonilla Aragón y a 2 horas del Primer Puerto sobre el Pacífico. Se comunica por vía terrestre con el Puerto de Buenaventura, el más importante puerto de Colombia sobre el océano Pacífico. Está localizado a 3.35 de Latitud Norte y 79.29 Longitud Oeste.[26]

Imagen 6 Mapa de Yumbo, Valle del Cauca



Fuente: Sitio Web Google Mapas

Datos Generales

- **Localización**

Sur Occidente colombiano en el Departamento del Valle del Cauca

[26] ALCALDÍA DE YUMBO, Historia, 2008 [en línea], [consultado Noviembre 05 de 2012], Disponible en: http://www.Yumbo.gov.co/nuestra-ciudad/geografia

Tabla 3 Límites del Municipio de Yumbo

Norte	Municipio de Vijes.
Sur	Ciudad de Santiago de Cali.
Oriente	Municipio de Palmira.
Occidente	Municipio de La Cumbre y con la cordillera Occidental.

Fuente: Alcaldía de Yumbo

- **Relieve**

La superficie de Yumbo tiene en su parte plana 5.740 hectáreas y 11.540 hectáreas montañosas.

- **Altura**

Yumbo está localizado a 1.021 metros sobre el nivel del mar.

- **Extensión**

El territorio de este Municipio abarca un área total de 227.89 kilómetros cuadrados. La distribución de las tierras en los distintos pisos térmicos favorece la variedad de cultivos que se realizan en este Municipio.

- **Temperatura**

La temperatura en la cima de la cordillera es de 16 grados centígrados, aunque no es muy exacto debido a que existen otros factores que influyen sobre la temperatura y que hacen que varíe, como el viento y la nubosidad.[27]

División Geográfica

- **Área Rural***:* 10 corregimientos, 16 veredas

[27] ALCALDÍA DE YUMBO, Historia, 2008 [en línea], [consultado Noviembre 05 de 2012], Disponible en: http://www.Yumbo.gov.co/nuestra-ciudad/geografia

- **Área Urbana**: 4 Comunas, 23 Barrios

Principales productos del Municipio

Tabla 4 Principales productos Agrícolas - Sector Agropecuario

Caña de azúcar	Café	Ají	Tomate
Plantas Aromáticas	Aguacate	Arracacha	Cilantro
Pimentón	Mango	Plantas Ornamentales	Yuca
Guayaba	Piña	Frutales de Ladera	Flores
Cítricos	Cebolla	Maracuyá	Algodón

Fuente: Alcaldía de Yumbo

Tabla 5 Principales Productos Agrícolas - Sector Pecuario

Ganado bovino
Ganado porcino
Acuicultura (predomina el cultivo de tilapia)

Fuente: Alcaldía de Yumbo

Emblemas

- **El Escudo Nacional**

Es un símbolo de símbolos. Dentro de su interpretación actualizada podría decirse que el cóndor es ratificación de la vocación aviadora colombiana y del compromiso de las generaciones contemporáneas de dominar el vasto y contrastado territorio nacional, mediante el ejército de alas poderosas.

La primera zona exige a los colombianos la explotación, el incremento y el usufructo de sus considerables recursos naturales; la segunda recuerda que la libertad se sigue conquistando todos los días, como en el Pantano de Vargas y Junín, lo hizo el pueblo con la misma lanza en la que campea el gorro frigio; la tercera zona afirma categóricamente la privilegiada posición geográfica de

Colombia en lo continental y en lo universal, especialmente su condición costera del Atlántico, del Pacífico y rivereña del Amazonas.[28]

Imagen 7 Escudo de Colombia

Fuente: http://web.presidencia.gov.co/

- **La Bandera**

El sol naciente simboliza la vida, la creatividad y la fuerza del pueblo. El color verde recuerda la belleza y fertilidad de esta tierra. En la franja blanca que divide en dos la bandera, están escritas las palabras PAZ Y TRABAJO, indicando que son un pueblo trabajador y pacífico. Esta bandera fue ideada por el párroco Fray Alfonso de la Concepción Peña en 1944.[29]

Imagen 8 Bandera del Municipio de Yumbo, Valle del Cauca

Fuente: Alcaldía de Yumbo

[28] ALCALDÍA DE YUMBO, Historia, 2008 [En línea], [consultado Noviembre 05 de 2012], Disponible en: http://www.Yumbo.gov.co/nuestra-ciudad/geografia
[29] ALCALDÍA DE YUMBO, Historia, 2008 [en línea], [consultado Noviembre 05 de 2012], Disponible en: http://www.Yumbo.gov.co/nuestra-ciudad/geografia

- **El Escudo**

En la cinta roja que está sobre el escudo se puede leer: 1536 Yumbo 1864. La primera fecha (1536) corresponde a la llegada de los conquistadores Miguel López Muñoz y Sebastián de Belalcázar. La segunda es la fecha en la que Yumbo fue creado como Municipio.

El Escudo está dividido en tres partes: en la parte superior, de color dorado, aparecen dibujadas 4 chimeneas. Ellas nos dicen que son un Municipio industrial.

En la parte inferior sobre el fondo rojo, aparece el rostro de Balto Puente. Este Balto fue un Indio valiente y recorrido, se dice que viajó a España y peleó en la batalla de Lepanto al lado del gran escritor Miguel de Cervantes Saavedra. Junto a Balto sobre fondo azul, aparece un libro cerrado y sobre el libro un tintero con una pluma de ganso. Esto significa que la historia de Yumbo está por escribirse, es una invitación a tomar la pluma y la escribas.

El Escudo está rodeado por unas cañas de azúcar. La caña de azúcar fue traída por Sebastián de Belalcázar y cultivada, antes que en otro lado, en Yumbo.

El diseño del Escudo de Yumbo fue hecho por el doctor Raúl Silva Holguín y presentado por Don Fabio Lenis Satizábal, un ciudadano ejemplar del Municipio, al honorable Concejo Municipal en el año de 1979.[30]

[30] ALCALDÍA DE YUMBO, Historia, 2008 [en línea], [consultado Noviembre 05 de 2012], Disponible en: http://www.Yumbo.gov.co/nuestra-ciudad/geografia

Imagen 9 Escudo del Municipio de Yumbo, Valle del Cauca

Fuente: Alcaldía de Yumbo

La idea de negocio se va a establecer hacia un mercado reconocido en Yumbo el cual son las mujeres, este grupo poblacional constituye la principal radiografía de la situación social municipal. [31]

Yumbo está compuesto por 90.642[32] habitantes. Ya que el mercado objetivo es la población de mujeres encontramos que del total de la población aproximadamente e y el 50.8 % (8.380 Habitantes) son mujeres.[33]
Saliendo del contexto municipal, a nivel Nacional se encontró:

[31] ALCALDÍA DE YUMBO, Estudio Socio Económico, 2008 [en línea], [consultado Noviembre 05 de 2012], Disponible en: http://www.Yumbo.gov.co/nuestra-ciudad/geografia
[32] GOBERNACIÓN DEL VALLE DEL CAUCA, Rendición publica de cuentas de la gobernación del valle del cauca para el municipio de Yumbo, Diciembre 2007, Consultado Febrero 15 de 2013. Disponible Boletín informativo de la Gobernación 2011-2012.
[33]DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA "DANE", Boletín censo 2005: perfil Yumbo Valle del cauca, 2005 [En línea], [consultado Febrero 25 de 2013], Disponible en: http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/76892T7T000.PDF

Tabla 6 Análisis de Entornos – Económico

ENTORNO ECONÓMICO				
Variable	**Descripción de la variable**	**Impacto sobre la idea de negocio**	**Oportunidad**	**Amenaza**
TLC	Acuerdo comercial establecido para ampliar el mercado de bienes y servicios el cual consiste en la eliminación o rebaja de aranceles para los bienes.	Es un tratado creado directamente para las empresas generando una apertura a la exportación facilitándole a las Pymes abrirse a nuevos mercados.	Convertirse en una empresa competitiva, con muchas opciones en el mercado exterior.	Poca competitividad frente a otras empresas más preparadas.
PIB	El producto interno bruto (PIB) es el valor total de la producción corriente todos los de	Permite la toma de decisión en las empresas brindándole las pautas	Aprovechar los incrementos del PIB para aumentar la producción y las ganancias	Si el PIB decrece suben los precios, disminuye el empleo, baja la oferta la cual genera

	bienes y servicios de un país, durante un período de tiempo determinado, que por lo general de es un trimestre o un año.[34]	en cantidad de producción, cantidad de empleados y precios de las materias primas.	por los bajos precios.	disminución en las ventas.
IPC	Es el promedio ponderado de los bienes de un conjunto específico de bienes y servicios consumidos por las familias, conocido como la canasta básica o de mercado.[35]	Según los precios del mercado impactara en los precios de las materias primas	No aplica.	No aplica.

[34] ARDILA ARENAS, Juan, Producto interno bruto, 2012 [En Línea], [Consultado Marzo 13 de 2013], Disponible en: http://www.gerencie.com/producto-interno-bruto.html
[35] TRINIDAD DE LA ROSA VILLORIN, José, ¿Qué es el índice de precios al consumidor y al productor?, 2012 [En Línea], [Consultado Marzo 13 de 2013], Disponible en: http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/eco/36/indiceconsprod.htm

Inflación	Es el incremento generalizado de los precios de bienes y servicios con relación a una moneda sostenida durante un período de tiempo determinado.	Dentro de una empresa define los costos, la materia prima y la mano de obra según los precios del mercado.	No aplica.	Pérdida del poder adquisitivo.
Política monetaria	Es alcanzar y mantener una tasa de inflación baja y estable, y lograr que el producto crezca alrededor de su tendencia de largo plazo.[36]	Afecta las decisiones de gasto, producción y empleo de las empresas y las expectativas del consumidor a partir de los anuncios de política.	No aplica.	Si la economía crece a un ritmo que no es sostenible se generará una crisis con consecuencias graves para la economía, caída en la inversión y en el empleo.

[36] BANCO DE LA REPUBLICA, Política monetaria, 2012 [En Línea], [Consultado Marzo 13 de 2013], Disponible en: http://www.banrep.gov.co/politica-monetaria/index.html

Acuerdo de Industria y Comercio	Brinda servicios para el desarrollo gerencial, soluciones de financiación y del mercado de productos de las empresas pequeñas.[37]	Es una ayuda para las empresas Yumbeñas que brindan soluciones a las Pymes del Municipio, siendo así una herramienta para desarrollar empresa.	Aprovechar el acuerdo creando así ventajas frente a otras empresas a la hora de la creación de la misma.	Aprovechar el mecanismo del plan de desarrollo de Yumbo para facilitar la de crear la empresa.

Fuente: Estudio Socio Económico de la Alcaldía de Yumbo

Tabla 7 Análisis de Entornos - Social

ENTORNO SOCIAL				
Variable	**Descripción de la variable**	**Impacto sobre la idea de negocio**	**Oportunidad**	**Amenaza**
Educación del Municipio	El 38,5% de la población residente en Yumbo, ha alcanzado	Entre más estudiantes mujeres, más clientes	Aprovechar la población estudiantil como un mercado	No aplica.

[37] ALCALDÍA DE YUMBO, Plan de desarrollo, Fuente Secretaria del senado de la república de Colombia, Mayo 2008, paginas 134.

	el nivel básico primario, secundaria y el nivel profesional.	existirán para la idea de negocio.	objetivo.	
Empleo	En el Sector Comercio existen 1.422 empresas que generan 5.510 empleos. En el sector Industrial hay 273 empresas que generan 15.282 empleos, y en el de Servicio hay 631 empresas que generan	Entre mayor sea el aumento de empleo, más poder adquisitivo loa que aumentara las ventas.	Generar más empleo en el Municipio.	Si aumenta el desempleo se puede originar una crisis económica.

	6.324 empleos. [38]			
Recreación	Especialmente está dirigido a la población estudiantil, donde el 24%, estuvo vinculado a programas de formación artística; 11.552 a danzas, 986 a teatro, 1.072 a música, 1.339 y artes plásticas.[39]	No aplica.	No aplica.	No aplica.
Moda	La moda del Municipio de Yumbo responde a la mercancía	Se deben conocer los gustos, las tendencias y la moda	Conocer los gustos de los Yumbeños para aprovechar los parámetros del	Si no se conoce la moda del Municipio es muy probable que no se

[38] ALCALDÍA DE YUMBO, Anexos Estadísticos, 2011 [En Línea], [Consultado Marzo 13 de 2013], Disponible en: http://www.Yumbo.gov.co/descargas/?did=45
[39] ALCALDÍA DE YUMBO, Plan de desarrollo, Fuente Secretaria del senado de la república de Colombia, Mayo 2008, paginas 134.

	que tienen disponibles las tiendas del Municipio, es decir que la moda es interna y se maneja directamente por el comercio del lugar.	de los Yumbeños para generar bolsos según las exigencias de los clientes.	mercado para acertar en la creación de los bolsos.	pueda satisfacer la necesidad de los clientes potenciales.
Tribus Urbanas de Yumbo	A medida que pasa el tiempo los grupos sociales son más grandes y se enfocan en los gustos musicales y de preferencia juvenil.	Las tribus manejan gustos y estilos diferentes y son parte esencial del estudio de mercados de la idea de negocio.	Aprovechar el mercado de las tribus urbanas ya que estas personas siempre les gustan estar a la moda.	Si no se conoce las tribus del Municipio es muy probable que no se pueda satisfacer la necesidad de los clientes.
Estilo de vida de los Yumbeños	Los Yumbeños	El estilo de los	Generar estilos	Si no se conoce los

	poseen un estilo de vida con un enfoque consumista.	Yumbeños es vital para la creación de los diseños de los bolsos ya que los clientes manejan estilos diferentes.	diferentes para cada uno de los clientes potenciales; acertando en la rutina de cada uno de ellos.	etilos del Municipio es muy probable que no se pueda satisfacer la necesidad de los clientes.

Fuente: Estudio Socio Económico de la Alcaldía de Yumbo

Tabla 8 Análisis de Entornos – Cultural

ENTORNO CULTURAL				
Variable	**Descripción de la variable**	**Impacto sobre la idea de negocio**	**Oportunidad**	**Amenaza**
Hábitos	Las personas del Municipio de Yumbo poseen hábitos regidos por el comercio donde actúan	Es importante conocer los hábitos de compra de los Yumbeños para así generar un pronóstico de ventas que este a acorde a las	Conocer los hábitos de los Yumbeños para generar estrategias de venta.	Si no se conoce los hábitos del Municipio es muy probable que no se pueda satisfacer la necesidad de los

	directamente, la producción, las compras y las ventas.	necesidades.		clientes.
Religión	Principalmente se practica la religión católica y después de ella algunas iglesias protestantes	No aplica.	No aplica.	No aplica.
Turismo	El turismo es muy bajo ya que no se tiene muchos lugares turísticos en el Municipio de Yumbo entre los más conocidos, el Pedregal, Mulalo, la Cumbre y	El turismo genera rutas de compra de las personas que visitan el Municipio.	Aprovechar los clientes externos para generar ventas. Dar a conocer el producto a personas de afuera de Yumbo.	Si no hay turismo no existirán rutas externas para que personas de otros lugares conozcan el producto.

	Dapa.			
Festividades	Se Celebran el día del amor y la amista, el día de la mujer, el día de la madre, el día del niño, el día del padre, el día del ahijado, el mes de las cometas, Halloween y Navidad.	Tiene una finalidad comercial. Las festividades comerciales aumentan las ventas y la producción.	Aprovechar los días de festividades para generar ventas.	Si no hay festividades se afectan las ventas de los negocios comerciales del Municipio.
Fiestas Populares	Las ferias que se celebran los primeros días de octubre.	Las fiestas populares aumentan las ventas y la producción.	Aprovechar las fiestas populares para generar ventas.	No existiría oportunidad ventas.
Fiestas Patronales	En esas se celebran las festividades de la iglesia católica; del	Las fiestas patronales aumentan las ventas y la producción.	Aprovechar las fiestas patronales para generar ventas.	No aplica.

	señor del buen consuelo.			
Eventos Culturales	La más reconocida es el festival de música colombiana.	Las celebraciones culturales aumentan las ventas y la producción.	Aprovechar las celebraciones culturales para generar ventas.	No existirían oportunidades de ventas.
Cultura Empresarial	En el Municipio se celebran las ferias empresariales de ASCOMY (Asociación de comerciantes de Yumbo).	Las ferias empresariales aumentan la identificación de las empresas como unidades de negocio.	Generar ventas.	No existiría oportunidad de ventas.

Fuente: Estudio Socio Económico de la Alcaldía de Yumbo

Tabla 9 Análisis de Entornos - Demográfico

ENTORNO DEMOGRÁFICO				
Variable	**Descripción de la variable**	**Impacto sobre la idea de negocio**	**Oportunidad**	**Amenaza**
Censo	Yumbo tiene 90.642 Habitantes.[40]	Es importante conocer la cantidad de personas residentes en el Municipio.	Llegar a todas las mujeres del Municipio con el producto.	Si no se conoce la población es muy difícil llegar a todas los clientes.
Distribución de la población	Para el estudio la investigación la distribución poblacional se realiza por edad y poder adquisitivo	Es importante saber quién es el cliente objetivo según la distribución por edad y sexo.	Conocer los distintos tipos de clientes.	Si no se conoce la distribución es muy difícil llegar a todas los clientes.
Sexo	En Yumbo el 49,5% son hombres y el	Los clientes objetivos son las	Llegar a toda la población femenina con	Si no se conoce el sexo de los

[40] DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADISTA, "DANE", Censo, 2005 [En Línea], [Consultado Marzo 13 de 2013], Disponible en: http://208.115.40.66/applications/semana/streams/md_4337/Yumbo.swf

	50,5% mujeres.[41]	mujeres del Municipio de Yumbo con poder adquisitivo.	el producto.	clientes no se podrá estimar la cantidad de productos a fabricar.
Nivel educativo	En el Municipio la educación se distribuye en Jardín, Preescolar, Básica primaria, Secundaria, Técnico y tecnológico.	No aplica.	No aplica.	No aplica.
Vías de transporte	El Municipio de Yumbo cuenta con vías importantes que son la Vía Cali por la autopista y otra por la carretera vieja, La vía que va	Las Vías del Municipio de Yumbo son las utilizadas por todas las empresas para el ingreso de Materias	Aprovechar las rutas del Municipio de acceso al Municipio genera ventajas competitivas.	Las lluvias generan taponamiento en las vías, por problemas de infraestructura

[41] DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVOS NACIONAL DE ESTADÍSTICA, "DANE", Boletín censo 2005: perfil Yumbo Valle del cauca, 2005 [En línea], [Consultado Febrero 25 de 2013], Disponible en: http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/76892T7T000.PDF

	para el aeropuerto y la vía panorama.	primas al Municipio de Yumbo.		
Asistencia Escolar	El 52,1% de la población de 3 a 5 años asiste a un establecimiento educativo formal; el 95,0% de la Población de 6 a 10 años y el 82,5% de la población de 11 a 17 años.[42]	Los jóvenes hacen parte del mercado de la idea de negocio, entre más jovencitas asistan al colegio, mas posibilidad de ventas se generaran.	Llegar al mercado de los estudiantes.	Si existen pocos estudiantes o aumenta los estudiantes que desertan se baja el mercado objetivo.
Sector Industrial	Se comprende desde Acopi hasta el sector urbano del Municipio.	No aplica.	No aplica.	No aplica.
Sector Comercial	Este se encuentra ubicado en la parte central de la zona	Es el lugar en el que se va a localizar la empresa.	Ubicarse en este sector para liderar en el sector comercial de	No aplica.

[42]DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADISTA, "DANE", Censo, 2005 [En Línea], [Consultado Marzo 13 de 2013], Disponible en: http://208.115.40.66/applications/semana/streams/md_4337/Yumbo.swf

[42] ALCALDÍA DE YUMBO, Geografía, 2008[en línea], [consultado Noviembre 05 de 2012], Disponible en: http://www.Yumbo.gov.co/nuestra-ciudad/geografia

	urbana de Yumbo.		la venta de bolsos.	
Sector empresarial	Yumbo es un sector netamente empresarial ya que es la segunda actividad económica, después del sector industrial.	Acoger a la decretos municipales para la idea de negocio	Aprovechar la exención de impuestos para estructurar la idea de negocio con maquinaria y mano de obra local.	Sobre oferta en el mercado en diferentes zonas comerciales
Sector Rural	Corresponde al 74% del territorio. 10 corregimientos y 16 veredas.[43]	No aplica.	No aplica.	No aplica.
Sector Urbana	Comprende los sectores tales como 4 Comunas, 36 Barrios.[44]	Es el sector en el que se tiene que enfocar todos los negocios del Municipio.	Llegar estratégicamente al sectores	No aplica.

[43] ALCALDÍA DE YUMBO, Geografía, 2008[en línea], [consultado Noviembre 05 de 2012], Disponible en: http://www.Yumbo.gov.co/nuestra-ciudad/geografia

Fuerza de trabajo	Según los indicadores del Dane las cifras más relevantes son las de la población joven.	Población en etapa de formación y productividad son los clientes potenciales de la empresa.	Generar estrategias de ventas para aquellos clientes potenciales.	Falta de experiencia y falta de conocimiento laboral.

Fuente: Estudio Socio Económico de la Alcaldía de Yumbo

Tabla 10 Análisis de Entornos – Tecnológico

ENTORNO TECNOLÓGICO				
Variable	**Descripción de la variable**	**Impacto sobre la idea de negocio**	**Oportunidad**	**Amenaza**
Avances tecnológico	Las empresas multinacionales que se dedican al desarrollo de nuevas tecnologías permiten que el mundo de hoy pueda acceder a equipos de última	La actividad de la idea de negocio se basa en la fabricación de bolsos el cual necesita la implementación de maquinaria que genere ventajas en la productividad.	Producir de una forma rápida, eficiente y efectiva. Estar a la vanguardia de los avances tecnológicos.	Si no se cuenta con maquinaria avanzada es muy probable que no se cubra la demanda del Municipio de Yumbo, aumentando

	tecnología.			los costos de producción.
Modelos	Los modelos tecnológicos son creados según las necesidades de las empresas.	La fabricación de bolsos implica procesos específicos para ello se debe conocer la tecnología adecuada.	Implementar tecnología sofisticada especializada para los procesos de fabricación de bolsos.	No aplica.
Tiempo	Los avances tecnológicos es una implementación importante para la reducción de tiempo en fabricación y producción.	Si las empresas son rápidas pueden producir mucho más y a menores costos.	Fabricar Productos a menor costo con entrega rápida y de calidad.	Si no se utiliza la tecnología adecuada se puede perder mucho tiempo en la producción.
Costos	La tecnología fue creada para disminuir tiempo, fuerza y costos.	Las empresas disminuyen sus costos si cuentan con maquinarias capaces de producir a un	Equipar la empresa con máquinas eficientes para disminuir costos en la	Si no se utiliza la tecnología adecuada se pueden generar muchos

		costo menor.	fabricación.	costos.
Calidad	Es una herramienta para aumentar la competitividad [45]	Enfocar todos los esfuerzos de la empresa hacia la calidad total para ubicarla en un punto competitivo.	Generar productos de alta calidad.	Si no se utiliza la tecnología adecuada se pueden generar mala calidad.

Fuente: Estudio Socio Económico de la Alcaldía de Yumbo

Tabla 11 Análisis de Entornos – Ambiental

ENTORNO AMBIENTAL				
Variable	**Descripción de la variable**	**Impacto sobre la idea de negocio**	**Oportunidad**	**Amenaza**
Seguridad de Gestión Ambiental SGA	Política Ambiental que define acciones que puedan influyen de manera positiva en el medio ambiente.[46]	En la actualidad las empresas manejan la conciencia social, el cual es una forma de ayudar al medio ambiente y generar una buena imagen.	Contribuir al medio ambiente. Generar proyectos de cuidado y mejoramiento del medio ambiente.	La no implementación puede generar sanciones y mala imagen a las organizaciones.

[45] MARTÍNEZ, María Clara, Icontec Internacional: Calidad, 2008 [En Línea], [Consultado Marzo 13 de 2013], Disponible en: http://www.icontec.org.co/index.php?section=1

[46] ROJAS, Luís Francisco, Sistema De Gestión Ambiental – SGA, Universidad Cooperativa, 2013 [En Línea], [Consultado Marzo 13 de 2013] Disponible en: http://www.ucc.edu.co/bogota/Documents/gestion_ambiental.pdf

Norma NTC ISO 14001 04 301236	Normas ambientales internacionales evaluación del desempeño ambiental.[47]	Crea en todas las empresas cuidado y conciencia ambiental.	Crear mejora continua en los procesos.	La no implementación puede generar problemas ambientales
Zona Rural	Está compuesto por infinidad de plantas y de zonas verdes.	Si no se utiliza la tecnología adecuada se pueden generar muchos costos.	Generar un trabajo de conciencia social en esta zona para cuidad el medio ambiente.	No aplica.
Reciclaje	Manejo y disposición final de los residuos con fines reutilizables. [48]	Se crea un ambiente y condiciones apropiadas de trabajo.	Utilizar materiales reciclables en la fabricación de bolsos.	No saber clasificar los desechos industriales.
Cuencas Hidrográficas	La cuenca del río Yumbo se encuentra	No aplica.	Generar un trabajo de conciencia social	No aplica.

[47] CORTES ZAMBRANO , Jinneth Andrea ,Norma NTC ISO 14001:04, 2011 [En Línea], [Consultado Marzo 20 de 2013] Disponible en: http://andreacortes.obolog.com/norma-ntc-iso-14001-04-117050

[48] FAMILIA PRODUCTOS TORK, Reciclaje Centros de acopio de reciclados en Colombia, 2012 [En Línea], [Consultado Marzo 20 de 2013], Disponible en: http://www.familiainstitucional.com/servlet/co.com.pragma.documenta.servlet.seccion.MostrarDocumento?idDocumento=95&seccion=/HOME/MAGAZIN/RECICLAJE.

	inmersa dentro de la gran cuenca del río Cauca, está Ubicada en la región Andina Sur-occidental y la región Central del Valle.[49]		limpiando el rio de Yumbo y creando una publicidad para generar conciencia en los clientes.	

[49]ALCALDÍA DE YUMBO, Plan de Ordenación y Manejo de la Cuenca Hidrográfica del río Yumbo, Valle del Cauca, 2012 [En Línea], [Consultado Marzo 20 de 2013] Disponible en: http://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CFMQFjAA&url=

Contaminación	Los ambientalistas presagian ya la lluvia ácida en Yumbo. Pero en la llamada capital industrial del Valle del Cauca apenas ahora se empieza descubrir el velo sobre la contaminación progresiva.[50]	No aplica.	Generar un trabajo de conciencia social creando una publicidad para generar conciencia en los clientes.	No aplica.
Deforestación	La deforestación en el Municipio de Yumbo se realiza por las empresas de papel como Propal.	No aplica.	No aplica.	No aplica.

Fuente: Estudio Socio Económico de la Alcaldía de Yumbo

[50] NOGUERA, Iván, Yumbo: se duplica índice de polución, En: Periódico el tiempo, N. 1920 (10 de marzo de 1994)

1.6.5 Referente Legal

Son las decisiones políticas que determinan la estabilidad del país, que inciden sobre la actividad de la empresa el cual son necesarias para implementar en la idea de negocio. El cual rige la legalidad de la empresa.

El entorno político de la idea de negocio se desenvuelve en el ambiente nacional ya que se rigen dentro del territorio nacional y municipal, establecidas por la alcaldía de Yumbo.

Tipo de empresa

La legislación de cada país regula las formas jurídicas que pueden adoptar las empresas para el desarrollo de su actividad. La elección de su forma jurídica condicionará la actividad, las obligaciones, los derechos y las responsabilidades de la empresa. En ese sentido.

Guía para la Constitución de Sociedades por Acciones Simples (S.A.S.).[51]

La ley 1258 de 2008 creó las sociedades por acciones simplificadas que podrán constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes solo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes.

La sociedad por acciones simplificada es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial independiente de las actividades previstas en su objeto social.

[51] CÁMARA DE COMERCIO, Guía para la Constitución de Sociedades por Acciones Simples (S.A.S.).

Se crean mediante contrato a acto unilateral que consiste en documento privado, inscrito en el registro mercantil de la cama re comercio del ligar en que la sociedad establezca si domicilio principal en el cual se expresara por lo menos lo siguientes:

- Nombre, documento de identidad domicilios de los accionistas (Ciudad o Municipio donde residen).

- Razón social o determinación de la sociedad, seguida de las palabras "Sociedad por acciones simplificada", o de las letras S.A.S.

- El domicilio principal de la sociedad u el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.

- El termino de duración, si este no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá por la sociedad se ha constituido por término indefinido.
- Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, licita. Si nada se expresa en el acto constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.

- El capital autorizado, suscrito y pegado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que estas deberían pagarse.

- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.[52]

[52] COLOMBIA: CONGRESO DE LA REPÚBLICA, Ley 1429 de 2010. Ley del Primer Empleo Colección Las Leyes de Colombia.[En línea] Consultado el 12 Marzo 2013 Disponible en: (http://www.mintrabajo.gov.co/index.php/empleo/abece-ley-de-primer-empleo.html)

El documento de constitución será objetivo de autenticación de manera previa a la inscripción en el registro mercantil de la cámara de comercio, por quienes participen en su suscripción. Dicha autenticación deberá hacerse directamente o a través de apoderado.

Cuando los activos aportados a la sociedad comprenden bienes cuya trasferencia requiera escritura pública, la constitución de la sociedad deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes.

Tipos de mercados desde el punto de vista geográfico:

El Mercado de la idea de negocio será Local la cual es Yumbo, También va a tener diferentes tipos de clientes los cuales son:

- **Mercado del Consumidor:** En este tipo de mercado los bienes y servicios son adquiridos para un uso personal.

- **Mercado de Competencia Perfecta:** Este tipo de mercado tiene dos características principales: 1) Los bienes y servicios que se ofrecen en venta son todos iguales y 2) los compradores y vendedores son tan numerosos que ningún comprador ni vendedor puede influir en el precio del mercado, por tanto, se dice que son precio-aceptantes, por ellos la empresa tiene como fin establecer una diferencia frente a otras empresas, innovando para poder posicionarse como la primera en el Municipio de Yumbo ante los otros competidores.

- **Mercado de Productos o Bienes:** Está formado por empresas, organizaciones o individuos que requieren de productos tangibles (una computadora, un mueble, un auto, etc.).

- **Mercado de Materia Prima:** Está conformado por empresas u organizaciones que necesitan de ciertos materiales en su estado natural (madera, minerales u otros) para la producción y elaboración de bienes y servicios.

- **Mercado de Fuerza de Trabajo:** Es considerado un factor de producción, por tanto, está formado por empresas u organizaciones que necesitan contratar empleados, técnicos, profesionales y/o especialistas para producir bienes o servicios.

- **Mercado de Dinero:** Está conformado por empresas, organizaciones e individuos que necesitan dinero para algún proyecto en particular (comprar nueva maquinaria, invertir en tecnología, remodelar las oficinas, etc.) o para comprar bienes y servicios (una casa, un automóvil, muebles para el hogar, etc.), y que además, tienen la posibilidad de pagar los intereses y de devolver el dinero que se han prestado.[53]

Tabla 12 Análisis de Entornos – Político

ENTORNO POLÍTICO				
Variable	**Descripción de la variable**	**Impacto sobre la idea de negocio**	**Oportunidad**	**Amenaza**
Decreto 1562 del 11 julio de 2012[54] Sistema	Es el conjunto de entidades públicas y privadas, normas y procedimiento	Establece actividades de promoción y prevención en condiciones de trabajo y salud	Permite a toda organización estar preparado para atender accidentes por	Si la empresa no está afiliada a ninguna entidad de

[53]THOMPSON, Iván, Definición de empresario, 2012 [En Línea], [Consultado Marzo 20 de 2013], Disponible en: http://www.promonegocios.net/empresa/definicion-empresarios.html
[54] COLOMBIA: CONGRESO DE LA REPÚBLICA, Ley 1562 de 11-07-2012. [En línea] [Consultado Marzo 20 2013] Disponible en: http://actualicese.com/normatividad/2012/07/11/ley-1562-de-11-07-2012/

General de Riesgos Profesionales.	s, Que se encargan de proteger, prevenir y atender a los trabajadores de las enfermedades y accidentes laborales.	de los trabajadores.	medio de prestaciones médicas y económicas.	riesgos profesionales será sancionada según el Artículo 91 del decreto 1299 de 1994.
Ley 1014 de 2006 De fomentar la cultura de emprendimiento	Ley que promueve el espíritu emprendedor entre los estudiantes para innovar y con bienes servicios empresariales.	Fomenta el desarrollo de las empresas fortaleciendo los procesos de trabajo en los proyectos productivos.	Fomentar y desarrollar la cultura del emprendimiento en la idea de negocio para establecer mecanismos de ayuda según la ley.	
Normas ISO 9000 Gestión de calidad	Especifica la manera en que una organización opera sus estándares de calidad, tiempos de entrega y	Le permite a las empresas obtener y mantener el nivel de calidad de los productos y servicios.	Incrementar la satisfacción del cliente. Generar eficacia y/o eficiencia en los logros de los objetivos.	Si no se utilizan la empresa no estará certificada y no será competitiva en cuanto a

	niveles de servicio.[55]			calidad de los bienes y servicios.
Ley 100 de 1993 El Sistema de Seguridad Social Integral	Conjunto de entidades, normas y procedimientos a los cuales tienen acceso las personas y la comunidad para garantizar una calidad de vida acorde con la dignidad humana.	Garantiza las prestaciones económicas y de salud de los empleados que laboraran en una empresa.	Controlar las actividades de la empresa, generando mayor seguridad para el desempeño del trabajador.	Los no afilien a sus empleados a una seguridad social generaran sanciones e inconvenientes a la hora de atender una emergencia laboral.

Fuente: Estudio Socio Económico de la Alcaldía de Yumbo

[55] COLOMBIA: CONGRESO DE LA REPÚBLICA, Ley 100 de 1993: Sistema de Seguridad Social Integral. ECOE Ediciones. Colección Las Leyes de Colombia. (Bogotá, 1994)

1.7 ASPECTOS METODOLÓGICOS

1.7.1 Tipos de estudios

1.7.1.1 investigación exploratoria

El propósito de esta investigación es realizar un diagnóstico de un tema específico que es determinar la factibilidad que tendrá la idea de negocio, la cual se realiza estableciendo el fenómeno, es decir Yumbo que pertenece al entorno en la cual se desarrollará la creación de la empresa dedicada a la fabricación de bolsos.

El proyecto estudiado solo se encuentra plasmado como una idea, en la mente del investigador; como una posible empresa que existirá en un futuro según el resultado obtenido de la investigación, el cual con lleva a incursionar en un territorio desconocido que obliga a utilizar herramientas que permitan conocer el problema y ayuden a enriquecer el conocimiento que se tiene tan superficial e impreciso que impide que se pueda originar una conclusión o una decisión final.

El primer paso que se establece en la investigación es determinar el fenómeno, conocerlo y originar las oportunidades latentes que existan en el Municipio destacando las ventajas para el proyecto a realizar, hallando el universo del estudio.

A medida que la investigación continua se establece algunas fuentes importantes para explorar y conocer a Yumbo el cual procederá a que el estudio sea más claro y tenga un soporte más claro y contundente a las variables propuestas.

Una vez obtenidas las fuentes se procede a relacionar y estudiar toda la información recopilada para llegar al objetivo final de la investigación que es originar la hipótesis del estudio que tiene como objetivo solucionar los problemas

sirviendo como guía, un mapa que traza un trayecto que evite perder el transcurso frente a los posibles caos del fenómeno.

La investigación que brinda conocer a fondo el fenómeno el cual tiene que enfrentar la empresa y engloba lo dicho anteriormente es la investigación exploratoria, que deja como resultado un trayecto que facilita la toma de la decisión, originando las posibles hipótesis para la decisión final.

1.7.1.2 Estudio descriptivo

La investigación descriptiva, también conocida como la investigación estadística, describen los datos y este debe tener un impacto en las vidas de la gente que le rodea. El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas que intervienen en todo el proceso investigativo.

Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son simples tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

En la investigación realizada se implementó este tipo de estudio el arroja como información la mayoría de las variables que forman parte de la idea de negocio, como el comportamiento general de Yumbo y sus habitantes.

Se analiza y se describe directamente el mercado objetivo conociendo las preferencias, costumbre y actitudes predominantes para conocer la elaboración de los bolsos que se realizaran en la empresa.

1.7.2 Método de la investigación

1.7.2.1 Método de observación

Este método implica la utilización de un sentido muy esencial; que es el de la vista, por medio de la observación se puede analizar cantidad de variables con el fin de conocer una información desde la vivencia propia. La información recopilada por este método se puede identificar los componentes del proyecto por medio del contacto directo con el Municipio de Yumbo.

1.7.2.2 Método Inductivo

Obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se trata del método científico más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contratación de la información recopilada.

1.7.2.3 Método de Análisis

Es un método que consiste en la separación de las partes de un todo para estudiarlas en forma individual (Análisis), y la reunión racional de elementos dispersos para estudiarlos en su totalidad. (Síntesis)

Del griego analizas: descomposición, fragmentación de un cuerpo en sus principios constitutivos. Método que va de lo compuesto a lo simple. Proceso

cognoscitivo por medio del cual una realidad es descompuesta en partes para su mejor comprensión.
Separación de un todo en sus partes constitutivas con el propósito de estudiar éstas por separado, así como las relaciones que las unen.[56]

Por ello se realizó un estudio definido de los entornos por medio del análisis individual de cada una de las variables que la componen.

1.7.2.4 Método de Encuesta

Cuestionario

FECHA: Día ____ Mes _____ Año ____Nombre _____
Apellido _____ Edad _____
Dirección_____ Barrio _____
Teléfono _____Correo Electrónico_____

Este cuestionario tiene como objetivo describir las distintas variables que determinan el consumo de los bolsos; por eso usted es de vital importancia para tomar una decisión, esperamos que sus respuestas sean de total honestidad, gracias por su participación. La información obtenida será utilizada por la empresa Roticosss! Fabricadora de bolsos. POR FAVOR MARQUE CON UNA X

1. **¿Usted usa bolsos?**
   - **a)** Si
   - **b)** No. ¿Por qué?_____

[56] GUTIÉRREZ, Francisco, Método del análisis, 2012 [En Línea], [Consultado Marzo 20 de 2013], Disponible en: http://profesores.fi-b.unam.mx/jlfl/Seminario_IEE/Metodologia_de_la_Inv.pdf, 7 de Julio del 2012

2. **¿Cree que un bolso es indispensable en una prenda de vestir?**
   - **a)** Si
   - **b)** No ¿Por qué?_____

3. **¿Usted para que cree que sirve un bolso?**
   - **a)** Para ayudar a guardar cosas
   - **b)** Como accesorio
   - **c)** Para incomodar
   - **d)** Otro ¿Cuál?

4. **¿A la hora de comprar un bolso elige?**
   - **a)** Calidad
   - **b)** Precio
   - **c)** Diseño
   - **d)** Comodidad
   - **e)** Color
   - **f)** Textura
   - **g)** Marca
   - **h)** Otro _____

5. **A la hora de comprar un bolso ¿Dónde lo compra?**
   - **a)** Centro comercial Único
   - **b)** Supermercado Belalcazar
   - **c)** Almacén Granada
   - **d)** Felitan
   - **e)** Otro ¿Cuál?

6. **¿El valor que está dispuesto a pagar por un bolso sería?**
   - **a)** De $ 10.000 a $ 30.000
   - **b)** De $ 30.000 a $ 50.000
   - **c)** Más de $ 50.000

7. **¿Qué material prefiere al momento de comprar un bolso?**

a) Tela _____ **c)** Cuero _____

b) Fique _____ **d)** Otro_____

8. ¿Con qué frecuencia compra bolsos?

a) Menos de dos meses

b) 2 a 5 meses

c) 6 a 10 meses

d) 1año

e) Otro_____

9. ¿Cuál es el tiempo estimado para el uso de un bolso (vida útil)?

a) 5 a 12 meses

b) 1 años a 2 años

c) 3 o más años

10. ¿En el momento de comprar un bolso tiene alguna marca de preferencia?

a) Si_____ ¿Cuál?_____ **c)** No me acuerdo

b) No

11. ¿Qué busca usted al usar un bolso?

a) Elegancia **d)** Estar a la moda

b) Comodidad **e)** Otro1_____

c) Seguridad

12. ¿Qué clase de objetos guardo en un bolso?

a) Libros **d)** Otro1_____

b) Maquillaje **e)** Otro2_____

c) Celular Otro3_____

13. ¿Qué tipo de bolsos se le hace más cómodo usar?

a) Bolsos de hombro

b) Bolsos manos libres

c) Bolso a la espalda

d) Bolso de mano

14. ¿En qué momento de su rutina diaria usa un bolso?

a) Colegio

b) Universidad

c) Trabajo

d) Centro Comercial

e) Otro _____

15. ¿Qué estilo de bolsos prefiere?

a) Clásicos

b) Creativos

c) Elegantes

d) Casual

e) Hippie

f) Otro _____

16. ¿Qué colores prefiere para un bolso?

a) **Colores pasteles**

b) **Colores Fríos**

c) **Colores Cálidos**

d) **Colores Tierra**

e) **Colores Fuertes**

f) **Colores Opacos**

17. ¿Qué tamaño de bolsos prefiere?

a) Grande

b) Mediano

c) Pequeño

18. ¿Qué textura desea para los bolsos?

a) Cuadros

b) Rayas

c) Pecas

e) Flores

f) Jean

g) Animal print

i) Corazones

j) Estrellas

19. ¿Conoce en Yumbo algún almacén de bolsos

a) Si _____ ¿cuál?_____

b) No

c) No me acuerdo

20. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría enterarse de la existencia de la empresa de Bolsos?

a) Volante

b) Radio

c) Carro valla

d) Correo Electrónico

e) Redes Sociales

f) Otro_____

21. ¿Le gustaría que la empresa implementara promociones?

a) Si

b) No ¿Por qué?_____

22. ¿Qué promoción le gustaría que se implementara en la empresa?

- **a)** Pague 1 y lleve 2
- **b)** 50% de descuento
- **c)** Descuento en fechas especiales
- **d)** Otro ¿Cuál?

23. ¿En dónde le gustaría que estuviera ubicado el local comercial?

- **a)** En el parque Belalcazar
- **b)** En el sector Comercial de Yumbo (Calle 5ta o 4ta)
- **c)** En las veredas de Yumbo ¿Cuál?
- **d)** Otro ¿Cuál?

24. ¿Cuál es su salario mensual?

- **a)** Entre $100.000 y $400.000
- **b)** Entre $500.000 y $900.000
- **c)** De $1000.000 en adelante

Hipótesis

Las reacciones del consumismo de las mujeres Yumbeñas difieren entre gustos y preferencias, el éxito de toda empresa es poder abarcar cada una de las exigencias y generar una satisfacción colectiva.

1.7.3 Fuentes y Técnicas para Recolección de Información

1.7.3.1 Fuentes Primarias

Para poder llegar a la finalidad del trabajo se realizó una larga investigación que está compuesta por dos fuentes, la primaria y la secundara, la cual ayudo a la creación del contenido de la investigación.

En las fuentes primarias están las fuentes de primera mano, las cuales presentan algunas ventajas que son brindarle a la investigación fuentes más contundentes ya que son originados por testigos presenciales.

Esta investigación no utilizo fuentes primarias, alguna experiencia vivencial de un Yumbeño, o protagonista de un evento histórico en el que hubiera enriquecido la investigación

1.7.3.2 Fuentes Secundarias

En estas fuentes se utilizaron textos basados en fuentes primarias, que implican de la generalización, análisis, síntesis, interpretación o evaluación.

Las Fuentes Internas

Son todas aquellas que se encuentran dentro de la empresa, la cual puede obtener y explorar por sus propios medios y recursos sin necesidad de acudir a terceros. Como el proceso de esta investigación es determinar un estudio de factibilidad de una empresa la cual se encuentra establecida como una idea de negocios, está todavía no existe, por consiguiente no ha generado una historia, unos procesos y una información propia.
El estudio realizado no posee fuentes internas, ya que según la definición son las que aportan a la investigación y en el momento la empresa no cuenta con ellas.

Las Fuentes Externas

Se originan de afuera, tales como:

- **Páginas de internet**

- **Documentos**

- **Censos** que utilizan los resultados por fuentes primarias que son los encuestadores y lo modifican a documentos estadísticos. Los resultados arrojados por los censos forman parte importante de esta investigación porque ayuda a determinar la cantidad de población que tenía el Municipio de Yumbo. Esta fue la única fuente primaria que se utilizó en la investigación.

- **Indicador Socioeconómico** de las dimensiones establecidas por la alcaldía de Yumbo que determinan parte esencial de la investigación donde se investiga el comportamiento de los Yumbeños y las estadísticas pertenecientes al Municipio.

.

Tabla 13 Fuentes primarias y Fuentes Secundarias

Variable	RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN		
	Técnicas	**Fuentes**	**Herramientas**
ESTUDIO DE MERCADO	Encuestas, investigación y observación.	**Fuente primaria:** Por medio de los resultados de las encuestas se pretende identificar las preferencias de los encuestados para decidir crear un producto ideal para las mujeres del Municipio.	Aplicar la encuesta.
		Fuente secundaria: Censo, Plan de desarrollo de Yumbo, DANE, ANDI, FENALCO.	Aplicar la observación.
ESTUDIO TÉCNICO OPERATIVO	Observación de procesos.	**Fuentes primarias:** Empresas dedicadas a la fabricación de Bolsos.	Análisis de la información obtenida en el estudio.
ESTUDIO ORGANIZACIONAL		**Fuentes secundarias:** Flujo gramas, políticas empresariales, base de datos, análisis de puestos de trabajo de empresas relacionadas a la actividad.	Conocimientos previos para la creación de las políticas de la organización, partiendo desde el ámbito administrativo hasta el de recursos humano.
	Investigación y consulta de datos.		
		Libros administrativos, página web como Gestiopolis, Dinero.com, Banco de la república.	
ESTUDIO FINANCIERO	Análisis e interpretación de los estados financieros.	**Fuentes primarias:** Enseñanzas y directrices de los docentes de la universidad.	Documentos de Excel, base de datos que esclarecen los resultados financieros de la empresa.
		Fuentes Segundarias: Libros financieros y contables. Base de datos, proyecciones de estado de resultados, inversiones, costos de empresas relacionadas a la actividad.	

Fuente: Grupo de investigación, Fabricación de Bolsos Roticosss!

1.7.4 Tratamiento de la Información

En esta parte se describe la forma como se analizará la información recolectada en cada uno de los estudios que se llevan a cabo en el desarrollo de este proyecto.

1.7.4.1 Resultados Esperados

- Determinar los parámetros y los límites que se deben manejar por medio del estudio de los entornos, los cuales afectan directamente a la idea de negocio. Principalmente por el análisis de las variables que permita identificar la existencia de oportunidades, complementando la idea de negocio y permitiéndole conocer y certificarse frente a los diferentes agentes que componen una sociedad.

- Determinar las directrices que enmarcan la estabilidad y el funcionamiento del país mediante el estudio del entorno político, el cual influye en las entidades para la constitución e implementación en las diferentes tipos de empresas determinando la legalidad de la organizacional.

- Conocer las características del Municipio de Yumbo existentes en la sociedad, permitiendo identificar las necesidades vitales para el aprovechamiento de la idea de negocio y conocer las distintas ramificaciones sociales que son el objetivo y la finalidad de la empresa.

- Identificar los clientes objetivos con el fin de generar efectividad en los procesos, precedidos de la participación tecnológica el cual brinda las pautas que deben ser implementadas para alcanzar los objetivos establecidos.

- Gracias a los avances tecnológicos las empresas pueden contar con herramientas que adecuan a las organizaciones que brindan ventajas en tiempo, costo y producción.

2. ESTUDIO DE MERCADO

El objetivo de realizar un estudio de mercado es utilizar un conjunto de técnicas para recopilar y analizar información, que permita identificar la necesidad del producto en el entorno donde se desarrollara el proyecto (demanda y oferta). Para estimar la cantidad de producto a vender, las características que este debe tener, y determinar el precio que los clientes están dispuestos a pagar para adquirir los bolsos.

2.1 Análisis del mercado

Realizar un análisis del mercado que permita determinar bajo qué condiciones se podría efectuar la venta de los volúmenes previstos, así como los factores que podrían modificar la estructura comercial del producto en estudio, incluyendo la localización de los competidores, la distribución geográfica de los principales centros de consumo, etc.

Actualmente el mercado de la confección de bolsos y la comercialización de estos, está conformada por diversos modelos y materiales los cuales son puestos a la venta y exhibidos de diferentes maneras, siendo la más común en los almacenes de cadena, en la actualidad han aparecido nuevos materiales los cuales facilitan la creación de diversos modelos, pero cabe mencionar que se han creado mercados especializados para cada material, los bolsos están fabricados de diversos materiales los cuales son:

Cueros, materiales sintéticos, y textiles, texturas, animal print, dentro de los insumos están los adhesivos y accesorios como cremalleras, hilos y herrajes entre otros. Este mercado está enfocado a las mujeres quienes son las principales consumidoras y las cuales demuestran especial interés por este producto, en este

sector hay grandes expectativas porque cada vez es mayor su consumo y cada vez salen al mercado nuevas propuestas de diseño y nuevos materiales.

La modernidad de una población exigente, en búsqueda de innovación; de diseños con la utilización de nuevos materiales, tecnología actual de producción, será un factor importante y definitivo para los consumidores, quienes estarán satisfaciendo una necesidad o un gusto, se realizará el lanzamiento, con una pequeña muestra comercial para la clientela. Se estima que 90.642[57] habitantes.

Ya que el mercado objetivo es la población de mujeres encontramos que del total de la población aproximadamente e y el 50.8 % (8.380 Habitantes) son mujeres.[58]

En la parte geográfica el Municipio de Yumbo cuenta con una gran ventaja que es su ubicación la cual está localizado al norte de la ciudad de Cali, siendo el municipio más cercano de Cali, también es uno de los 42 municipios que conforman el Departamento del Valle del Cauca, ubicado en el Área Metropolitana de Cali.

Yumbo es conocido como la Capital Industrial de Colombia, por sus más de 2.000 fábricas asentadas en su territorio limítrofe con Cali, a 10 minutos de yumbo se encuentra el Aeropuerto Internacional Alfonso Bonilla Aragón y a 2 horas el Puerto de Buenaventura. El territorio municipal consta de una región plana la cual hace parte del productivo valle del Río Cauca y una región montañosa en la vertiente oriental de la Cordillera Occidental de los Andes.

En los límites de la capital industrial se encuentra: Al norte el municipio de Vijes, Al sur la ciudad de Cali, Al oriente el municipio de Palmira, al Occidente el municipio

[57] GOBERNACIÓN DEL VALLE DEL CAUCA, Rendición publica de cuentas de la gobernación del valle del cauca para el municipio de Yumbo, Diciembre 2007, Consultado Febrero 15 de 2013. Disponible Boletín informativo de la Gobernación 2011-2012.

de la Cumbre por consiguiente Yumbo cuenta con un gran flujo de personas, materias primas, insumos, transporte, Etc.

El municipio de Yumbo posee un alto flujo comercial, compuesto por empresas dedicadas a los principios básicos del ser humano como alimentación, vestimenta, salud, educación, entretenimiento, autoestima, religión, tecnología, cultura, comunicación. Etc.

Por esto la empresa está enfocada a un segmento del mercado que son las mujeres con gustos por las propuestas artísticas, creativas, frescas y divertidas. Con amor a los momentos para recordar, que estén desacuerdo a usar bolsos que resalten de los otros mediante texturas colores y formas. Con el fin de salir de la monotonía.

2.2 Análisis del Sector

Yumbo es uno de los municipios más ricos del Valle del Cauca, actualmente se encuentran instaladas más de 2.000 grandes empresas que limitan con Cali entre las que se encuentran Cementos Argos, Bavaria, Postobón, Propal, GoodYear, entre otras gigantes de la economía mundial. Su división geográfica está en Área Rural: 10 corregimientos, 26 veredas y Área Urbana: 4 Comunas, 36 Barrios.

Gracias a su ubicación estratégica, a su infraestructura vial y a los incentivos tributarios que ofrece el municipio, Yumbo es considerado parte fundamental del desarrollo industrial en toda la Nación, pues, una gran parte de los bienes de consumo del país se fabrican en este municipio y al realizar un análisis se encontró amas de casa, ejecutivas (o) y estudiantes, que están diariamente, desplazándose a distintas actividades y buscan nuevos estilos en accesorios como los son los bolsos para mujer.

Roticos SAS llegara a la población Yumbeña desde el barrio Belalcazar brindando una oportunidad para salir de la rutina encontrando un producto de se identifique con su día a día y le permita desarrollar su expresión e identidad.

Sector Industrial

El desarrollo del sector industrial de la economía Colombiana se logró, desde sus inicios hasta 1989, gracias al modelo (impulsado por la CEPAL) de sustitución de importaciones, basado en la elevada protección a la producción nacional complementada con políticas de crédito de fomento con tasa de interés subsidiadas por el estado.

Con este esquema Colombia logro importantes avances en términos de crecimiento del PIB y del ingreso per cápita en un marco de relativa estabilidad, pues nuestro país no ha registrado niveles de inflación incontrolables, y progresó en la diversificación de las exportaciones.

En la medida en que el modelo de "crecimiento hacia adentro" se fue agotando, la participación del sector manufacturero en el PIB total se redujo. Creció sostenidamente a partir de 1960 cuando se ubicó en 16.5% hasta alcanzar en 1974 su máxima participación 23.5%. Desde este año empezó a retroceder poco a poco para ubicarse por debajo del 18% en 1999.

La inversión industrial es parte fundamental de la modernización de la economía; la cual no sólo es renovación de equipos, sino también el cambio en la cultura corporativa en las diferentes empresas que integran la industrial implica un cambio en el desarrollo general, en la gestión, en el mercado, comercialización y en la investigación y desarrollo. Significa comprometerse con el concepto de calidad total.

Los subsectores industriales a los que pertenece la producción y venta de bolsos podrían encontrarse en los siguientes; ya que no hay uno específicamente definido para la elaboración de bolsos.

- Textiles
- Confecciones
- Cuero y sus productos

Los oficios más importantes son la tejeduría con el 57,52%, la madera con el 13,48% y la cerámica con el 7,37%. Las características de la producción y la rentabilidad de las unidades económicas definen una estructura lógica del financiamiento. El 89% de los talleres de producción no solicita crédito por razones como: temor al endeudamiento 29.87%; por exceso de garantías 15.40% e intereses altos un 25.02%.

El negocio Roticos SAS, entraría al mercado con el código Industrial asignado al momento de registro 1932, Fabricación de artículos de viaje, bolsos de manejo y artículos similares, elaborados en materiales sintéticos, plásticos e imitaciones en cuero.

La Industria Textil:

Está compuesta por empresas dedicadas a la fabricación de hilos y telas, es una de las más antiguas en Colombia. Se calcula que su producción a mediados del siglo XIX satisfacía alrededor del 20% de la demanda interna, constituyéndose en uno de los primeros procesos de industrialización en el país. Las primeras industrias productoras de tejidos aparecieron a principios del siglo XX en Medellín y Barranquilla. El desarrollo de la industria textil en sus comienzos se dio bajo un manto de protección, con lo cual se posibilitó en la década de los treinta diversificar su producción y cubrir prácticamente toda la gama de hilados y tejidos, incluyendo los géneros más finos.

Hoy ésta industria pese, a la seria crisis por la que atraviesa, continúa siendo de vital importancia para una buena parte del aparato productivo. Por un lado, los hilados y los tejidos consumen materias primas de origen nacional; por otro, surten de materia prima a las empresas de confección de prendas; y por último, permiten la comercialización de una amplia gama de productos terminados y genera divisas por concepto de exportaciones. Con respecto a la inversión, desde 1992 la industria ha invertido más de US$600 millones en maquinaria y equipo para su modernización.

Industria Manufacturera en el Valle del Cauca

De acuerdo con los resultados de la Encuesta de Opinión Industrial Conjunta (EOIC), que la ANDI realiza con ACICAM, ACOPI, ACOPLASTICOS, ANDIGRAF, ANFALIT, CAMACOL e ICPC, en el 2002, comparado con el 2001, la producción en la Industria Vallecaucana creció 1.5%, porcentaje inferior al promedio nacional que alcanzó un crecimiento de 3.1; Por su parte las ventas industriales Vallecaucanas cayeron en el mismo período –0.8%, mientras que a nivel nacional, estas registraron un crecimiento de 3.1%; en cuanto a las ventas dirigidas al mercado nacional correspondientes a la industria del departamento cayeron al finalizar diciembre registraron una disminución del –1.1%, mientras en el promedio de la industria nacional se registró un crecimiento de 3.3%. [59]

Cabe destacar la recuperación durante el año 2002, observada del mercado doméstico en el nivel nacional. Mientras en el año 2001 se registraron persistentemente caídas en las ventas industriales al mercado nacional, desde principios del segundo trimestre del 2002 se marcó una clara tendencia creciente. En el Valle del Cauca, a pesar que durante la mayor parte del año se

[59] REDACCIÓN DE EL PAÍS, Se afianza la recuperación de la industria del Valle, Revista el País, 2002 [En Línea], [Consultado Marzo 28 de 2013], Disponible en: http://historico.elpais.com.co/paisonline/notas/Diciembre192009/1industria.html

observaron valores positivos, en el último bimestre se registró una caída al cierre de diciembre con –0.8%.[60]

Por sectores, se encuentran las actividades que presentaron una mayor dinámica en producción y ventas, con crecimientos positivos, son: Productos Metálicos, otros productos químicos y alimentos.

La utilización de la capacidad instalada, al finalizar el 2002, se situó a nivel nacional en 73.6%, mientras que en el Valle del Cauca llegó a 68.7%, cifra que además de estar cinco puntos por debajo del promedio nacional, es la más baja que se reportó durante todo el año, aunque es dos puntos superior al promedio de utilización registrado en diciembre de 2001. Cabe recordar que estacionalmente la utilización de la capacidad instalada se reduce en los meses de diciembre y enero debido a la temporada de vacaciones. Pero aunque el mes fue mejor, el promedio del año, 72.6%, es levemente inferior al promedio del año 2001 que fue 72.8%. (Gráfico 4)[61]

Los indicadores de inventarios y pedidos también mantienen una tendencia favorable (Gráfico 5). Al finalizar el 2002, el 26.9% de la producción califica sus existencias como altas. En general, el promedio del año por un punto por encima del indicador del año anterior. Mientras en el 2002 fue de 22.3%, en el 2001 fue de 21.2%. Por su parte, los pedidos son calificados como altos o normales, por el 74.9% de la producción encuestada. En este caso el comportamiento del 2002 fue mejor que el del 2001. Los respectivos promedios fueron 73.2% en el 2002 y 69.6% en el 2001, lo que representa una notable mejoría.

Con todo lo anterior, puede concluirse que el empresariado Vallecaucano

[60] REDACCIÓN DE EL PAÍS, Se afianza la recuperación de la industria del Valle, Revista el País, 2002 [En Línea],[Consultado Marzo 28 de 2013], Disponible en: http://historico.elpais.com.co/paisonline/notas/Diciembre192009/1industria.html
[61] REDACCIÓN DE EL PAÍS, Se afianza la recuperación de la industria del Valle, Revista el País, 2002 [En Línea],[Consultado Marzo 28 de 2013], Disponible en: http://historico.elpais.com.co/paisonline/notas/Diciembre192009/1industria.html

está percibiendo un entorno aceptable para los negocios y así se refleja en los indicadores del clima de los negocios de la EOIC (Gráfico 6)

Al desagregar estos indicadores, encontramos que más de la mitad de los industriales de la región (56.5%) califica su situación actual como buena, cuando hace un año, quienes calificaban la situación de su empresa como buena llegaba a 48.8%.[62]

Con respecto a las expectativas de corto plazo, durante el 2002 este indicador registró un promedio de 30.8%, mientras en el año 2001, este promedio fue 33.8%, es decir los empresarios del Valle del Cauca durante el último año fueron menos optimistas al considerar que la situación en los próximos seis meses será mejor.

Los principales problemas que afectaron el normal desarrollo de los negocios durante el 2002 fueron: baja demanda, bajos márgenes de rentabilidad, costo y suministro de materias primas, escasez de capital de trabajo, problemas de orden público, dificultades con los socios comerciales externos.

A pesar de que la demanda sigue siendo el principal problema de la industria, hay que destacar que la importancia del mismo ha disminuido recientemente, situación que es consistente con la mejoría en los pedidos.

Por su parte, el problema de inseguridad que, era el segundo problema en orden de importancia en la problemática industrial, ha disminuido su participación.

Los problemas de nuestros vecinos y socios comerciales adquieren una

[62] REDACCIÓN DE EL PAÍS, Se afianza la recuperación de la industria del Valle, Revista el País, 2002 [En Línea],[Consultado Marzo 28 de 2013], Disponible en: http://historico.elpais.com.co/paisonline/notas/Diciembre192009/1industria.html

mayor importancia en los últimos meses del año y así lo refleja la Encuesta de Opinión Industrial.

Los accesorios para mujer no están caracterizados en un sector específico, por este motivo se tienen en cuenta aspectos de comportamiento en el uso de los mismos, y se analiza la evolución del sector de bolsos, artesanías y joyería. La industria de los accesorios ha presentado un crecimiento significativo, uno de los motivos principales, es el deseo de las mujeres por lucir mejor, más femeninas y atractivas, con un accesorio que las identifique y que también desarrolle su creatividad de esta manera los accesorios se vuelven fundamentales en la forma de vestir de la persona, pues ayudan a expresar el estilo personal y lo complementan.

Para elaborar el análisis de estos aspectos, se utiliza el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter[63] que propone un modelo de reflexión estratégica sistemática para determinar la rentabilidad de un sector en específico, normalmente con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de empresas o unidades de negocio que operan en dicho sector.

Dependiendo del análisis que se haga de estas cinco fuerzas en relación al negocio que desea entrar al mercado, así mismo se generaran estrategias que minimicen las posibles amenazas, aprovechar las oportunidades, corregir las debilidades y mantener y maximizar las fortalezas de la empresa

[63] UNIVERSIDAD PILOTO, Fuerzas de Porter, 2013 [En Línea], [Consultado Marzo 25 de 2013], Disponible en: http://www.unipiloto.edu.co/resources/files/09022012082835211.pdf

Grafica 2 Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter.

Fuente: Teoría Las cinco Fuerzas de Porter

(F1) Poder de negociación de los Compradores o Clientes.

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuenta los clientes, si los consumidores cuentan con muchas opciones de empresas que les ofrezcan los mismos productos o servicios, tendrán mayor poder de negociar; aspectos como el precio, de lo contrario, tendrán bajo poder de negociación, pues las alternativas que ofrezca la empresa serán las únicas a las cuales tendrá acceso.

Es por esto que la empresa ofrece básicamente la línea de bolsos que apunta hacia mujeres que les gusta lucir algo divertido y diferente. Las mujeres del municipio de Yumbo son el principal cliente deben tener una mentalidad alternativa y única donde los diseños innovadores y llamativos sean de preferencia y gusto.
El sector de los bolsos es regido por la moda y las tendencias de igual forma la segmentación de los clientes se rige por los gustos, preferencias y necesidades

tales como de satisfacción, identidad, reflejar un sentimiento o una ocasión. En este caso la principal característica es un pensamiento artístico, color y libertad a la hora de expresar un sentimiento plasmado en nuestra forma de vestir y vivir

(F2) Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores.

Un proveedor es aquella persona o empresa que tiene como labor principal abastece significativamente a otras empresas con artículos, materiales. Etc. Según el tipo de actividad económica que la empresa implemente, los cuales finalmente serán transformados para su venta.

Los proveedores son un "aliado de todas las empresa". La responsabilidad que este tiene en un negocio, es casi tan importante, como la tienen los otros departamentos de la empresa, esto debido a que ellos son los que mantienen las distintas herramientas que se utilizan día a día.[64] La cual por la escases o el receso de ellos se generaría un estancamiento en los procesos de la organización, perjudicando críticamente las actividades planificadas.

En el sector de la producción y especialmente en el de la fabricación de bolsos es clave contar con un proveedor eficiente ya que la principal actividad es la implementación de materia prima que se transforman por distintos procesos y se obtiene un bien terminado que es el que llega a las manos del cliente.

Para que lo anterior se cumpla un proveedor debe tener características que beneficien la relación Cliente (Empresa) proveedor como los bajos costos, disminución de tiempo, Garantía, la cual asegura que lo que se ha obtenido es de calidad, en algunos casos se necesita de un contrato de soporte, para solucionar

[64] MUÑOZ VALENZUELA, Mijaíl, Aspectos Importantes en los negocios con Proveedores: Gestiopolis, 10-02-2010 [En Línea], [Consultado en Marzo 25 de 2013], Disponible en: http://www.gestiopolis.com/marketing/seleccion-proveedores-negociacion.htm

los problemas que se generen con el producto cuando se sale del contexto de la garantía.[65]

Para diseñar estrategias destinadas a lograr mejores acuerdos con los proveedores, esto dependiendo del volumen de compra y la cantidad de materias sustitutas.

Los proveedores mantienen precios constantes independientemente del comprador, ofreciendo diversidad en los materiales y precios razonables, manejando niveles de calidad, independientemente del volumen que sea la compra. Sin embargo, dadas las condiciones favorables del renglón de competencia, en particular su alto margen y alta demanda, los proveedores pueden estar interesados en ingresar al negocio.

Pero la ventaja para los compradores, es que sus proveedores, no conocen la estructura de sus costos de (costos de producción, márgenes de contribución, precios de venta, volúmenes de ventas y demás aspectos claves del negocio) por lo cual no pueden manipular los precios, cantidades y calidades a los que venden.

Roticosss analiza las posibles alianzas con los proveedores ya que ellos también aportan fuertemente para el cumplimiento del objetivo de la empresa, la selección de estas alianzas se crearon principalmente por las siguientes variables, precios bajos y buena calidad. Donde las materiales cumplan con los requisitos que son, texturas, colores, único y creativo.

Lo anterior se obtuvo de las siguientes empresas. Fusión látex, MTX calidad total. Estos son proveedores ubicados en la ciudad de Cali que cumplen y llenan las expectativas que la empresa necesita.
Proveedor Principal: Rómulo Montes

[65] MUÑOZ VALENZUELA Mijaíl, Aspectos Importantes en los negocios con Proveedores: Gestiopolis, 10-02-2010 [En Línea], [Consultado en Marzo 25 de 2013], Disponible en: http://www.gestiopolis.com/marketing/seleccion-proveedores-negociacion.htm

Imagen 10 Almacenes Rómulo Montes S.A.S.

Fuente: www.almacenesromulomontes.com

Imagen 11 Mapa de la ubicación de Rómulo Montes

Fuente: Fuente: www.almacenesromulomontes.com

(F3) Amenaza de nuevos entrantes.

Hace referencia a la entrada de empresas que vendan el mismo tipo de producto, para esto podría tener barreras de entrada como la falta de experiencia, la lealtad del cliente y la capacidad de capital requerido para dicho negocio.

Pero también podrían fácilmente ingresar si es que cuentas con productos de mejor calidad a los existentes y a precios bajos.

Principalmente en el Municipio de Yumbo los bolsos que se ofrecen actualmente a los consumidores carecen de calidad y estilo, ya que son totalmente genéricos. El mercado necesita bolsos distintos con mezclas de colores, texturas, emociones y materiales para complacer las necesidades de los clientes por medio de piezas

armoniosas que derrochan personalidad propia por sí sola, que permiten compartir pensamientos, sentimientos, visiones, pasiones, sueños, ideales, deseos y gustos de quién está detrás de la compra "El cliente".

En general en mercado Yumbeño no se encuentran complementos de vestir como los bolsos que ofrecerá Roticos SAS que buscan generar una sensación de identidad con los consumidores.

(F4) Amenaza de productos sustitutivos.

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan productos sustitutos o alternativos a los de otras empresas.

Realizar un análisis de los productos sustitutos existentes permite comparar estrategias o ventajas competitivas para tomar decisiones que favorezcan el proyecto.

Existen sustitutos reconocidos del producto: Maletines y Maletas. El nivel de desempeño o funcionalidad de estos productos sustitutos, ante el usuario, es muy útil ya que es usado como medio para transportar objetos como libros, cuádrenos, maquillaje, etc. utensilios propios de la mujer. Las razones por las que el cliente preferiría el producto sustituto, es porque el sustituto tiene mayor capacidad para guardar y transportar los objetos anteriormente descritos.

Si bien es cierto productos o accesorios de vestir como los bolsos tienen productos sustitutos como se describe anteriormente y que pueden ocupar un buena porción de las ventas en un mercado, las mujeres hoy en día quieren ser vista de una manera diferenciadora y es allí donde Roticos viene a ocupar un lugar importante en la mente de las consumidoras.

Los bolsos Roticos no tiene productos sustitutos por el valor agregado que entregamos en cada bolso fabricado; que además de ser visualmente llamativos y novedosos producen emociones, sentimientos y experiencias de acuerdo a cada momento y lugar, logrando en al cliente una sensación de libertad, aventura, fantasía, imaginación y emoción. Donde los bolsos sean la pieza que complementa todas las facetas de la vida de una mujer.

(F5) Rivalidad entre los competidores.

Hace referencia a las empresas que compiten directamente con la empresa ofreciendo el mismo tipo de producto.

En el caso de las empresas dedicadas a la producción y comercialización de bolsos en el Municipio de Yumbo, se percibe un alto nivel de competencia al existir cinco competidores fuertes ubicada en una misma zona y dedicadas al mismo negocio de comercialización especialmente. Sin embargo, la mayoría cuenta con características similares en cuanto a precio y diseño, lo cual determina una ventaja competitiva para la empresa que se compromete a ofrecer una combinación de diseños creativos y funcionales, con el fin de brindar identidad y expresión, transmitiendo una personalidad propia mas allá de ser un accesorio indumentario.

Con bolsos únicos por la composición de texturas como animal print, rayas, pecas, cuadros, flores. Etc. Con aires de majestuosidad que se refleja en sus paletas de colores, tales como los tonos que van desde colores primarios, tonos metalizados hasta colores pasteles. También por los tipos de materiales ya sean telas, cuero, sintéticos.

El diseño de estas estrategias se realiza en el marketing mix, el cual constituye un instrumento fundamentalmente estratégico y táctico del marketing que, formalmente, debe ser el resultado de un proceso previo de planificación y estar

orientado a la ejecución, es decir, a la acción directa sobre los mercados. [66]

Este último planteamiento lleva a analizar las diferentes estrategias para planear, promover y distribuir productos y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores potenciales, por lo tanto las estrategias que aquí se diseñan se basan en "Las 4 Pes": producto, plaza o distribución, promoción o comunicación y precio.

2.3 Estructura del Mercado

Esta estructura de mercado es idéntica a las condiciones reales del mercado en donde existen competidores, monopolios, oligopolios, competencia perfecta, etc. que controlan las condiciones del mercado. El grado de competencia en el mercado, que puede variar desde muchos compradores o vendedores a pocos o hasta un solo comprador o vendedor.[67]

Son las diferentes formas que puede adoptar la competencia. Se diferencian por el número y tamaño de los productores y consumidores en el mercado, el tipo de bienes y servicios que se comercian, y el grado de transparencia de la información. También son relevantes las barreras de entrada o salida; en la competencia perfecta no existen barreras, mientras que en la competencia imperfecta, sí.[68]

Tipos de mercados desde el punto de vista geográfico:

El Mercado de la idea de negocio será Local la cual es Yumbo, También va a tener diferentes tipos de clientes los cuales son:

---

[66] MARKETING PUBLISHING. El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones [en línea]. España: Ediciones Díaz de Santos, 2007. p. 7 [consultado el 9 de noviembre de 2010]. Disponible en Internet: http://site.ebrary.com/lib/bibliouaosp/Doc?id=10202990&ppg=20

[67] VIVANCO LEYTON,Jorge, Estructura del Mercado, 2012 [En Línea], [Consultado Marzo 26 de 2013], Disponible en: http://es.slideshare.net/KOKY1991/estructura-del-mercado

[68] VIVANCO LEYTON ,Jorge, Estructura del Mercado, 2012 [En Línea], [Consultado Marzo 26 de 2013], Disponible en: http://es.slideshare.net/KOKY1991/estructura-del-mercado

- **Mercado del Consumidor:** En este tipo de mercado los bienes y servicios son adquiridos para un uso personal.

- **Mercado de Competencia Perfecta:** Este tipo de mercado tiene dos características principales: 1) Los bienes y servicios que se ofrecen en venta son todos iguales y 2) los compradores y vendedores son tan numerosos que ningún comprador ni vendedor puede influir en el precio del mercado, por tanto, se dice que son precio-aceptantes, por ellos la empresa tiene como fin establecer una diferencia frente a otras empresas, innovando para poder posicionarse como la primera en el municipio de Yumbo ante los otros competidores.
- **Mercado de Productos o Bienes:** Está formado por empresas, organizaciones o individuos que requieren de productos tangibles (una computadora, un mueble, un auto, etc.).

- **Mercado de Materia Prima:** Está conformado por empresas u organizaciones que necesitan de ciertos materiales en su estado natural (madera, minerales u otros) para la producción y elaboración de bienes y servicios.

- **Mercado de Fuerza de Trabajo:** Es considerado un factor de producción, por tanto, está formado por empresas u organizaciones que necesitan contratar empleados, técnicos, profesionales y/o especialistas para producir bienes o servicios.

- **Mercado de Dinero:** Está conformado por empresas, organizaciones e individuos que necesitan dinero para algún proyecto en particular (comprar nueva maquinaria, invertir en tecnología, remodelar las oficinas, etc.) o para comprar bienes y servicios (una casa, un automóvil, muebles para el hogar,

etc.), y que además, tienen la posibilidad de pagar los intereses y de devolver el dinero que se han prestado.[69]

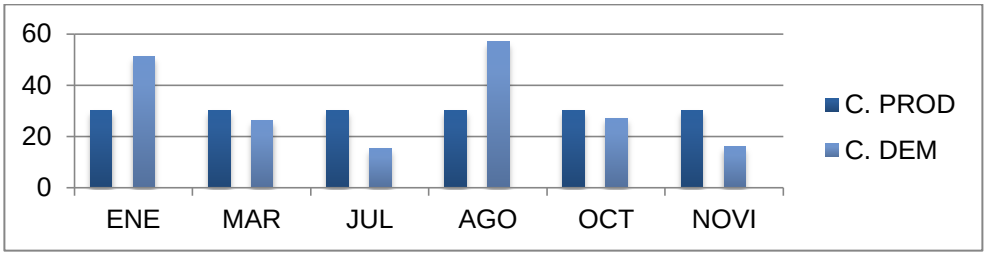
2.3.1 Análisis de Demanda

La demanda en el municipio de Yumbo se debe analizar conociendo el comportamiento de la demanda, como se desplaza, como se contrae, que hace que se mantenga estable, tiempos y factores que influyen sobre la demanda existente en el municipio de Yumbo que responde frente a la comercialización de bolsos.

En el análisis de la demanda se encontró que el principal aspecto que determina el comportamiento de la demanda son las temporadas escolares y universitarias la cual está ligada al tiempo de trabajo educativo como apertura educativa y vacaciones el cual influye en el resultado del flujo de venta de la empresa el cual se manifiesta en el incremento o disminución.

En el siguiente cuadro se realizara una comparación que especifica el comportamiento de la demanda en temporadas altas y bajas educativas.

Grafica 3 Demanda



Fuente: Grupo de investigación, Fabricación de Bolsos Roticosss!

5 THOMPSON, Iván, Definición de empresario, 2012 [En Línea], [Consultado Marzo 20 de 2013], Disponible en: http://www.promonegocios.net/empresa/definicion-empresarios.html

Imagen 12 Datos de la Demanda

MERCADO	ENE.	MAR.	JUL.	AGO.	OCT.	NOV.
CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	30	30	30	30	30	30
CAPACIDAD DE DEMANDA	51	26	15	57	27	16

Fuente: Grupo de investigación, Fabricación de Bolsos Roticosss!

En el análisis de esta demanda se especificaron los meses donde se realiza un cambio en la demanda escolar y universitaria, en los meses de Enero y Agosto se refleja un incremento en la demanda ya que en esos meses del años se genera la apertura escolar y universitaria de los estudiantes del municipio de Yumbo, en la cual se incrementa la demanda superando la capacidad productiva de la empresa.

En los meses de Marzo y Octubre se presenta una disminución pero por otra parte en los meses de Julio y Noviembre se presenta una caída en la demanda ya que en esos meses se culminan las clases.

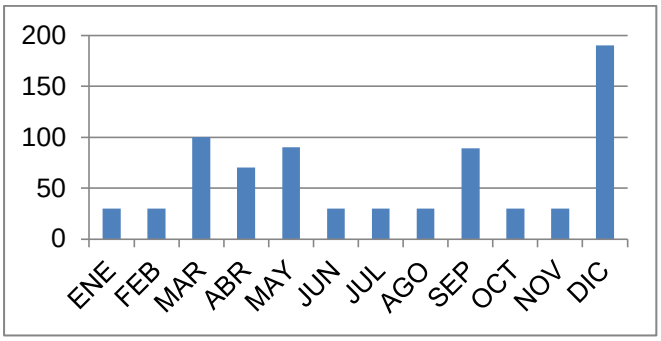
Por otra parte se encuentran las fechas especiales el cual incentiva la compra de las mujeres del municipio de Yumbo, tales como el día de la mujer 8 de Marzo, el día de la madre el 13 de Mayo, el 26 de Abril día de la secretaria, el 15 de Septiembre el día de amor y amistad, y el mes de diciembre gran potencial para los ventas y las compras.

Tabla 14 Demanda Según Fechas Especiales

DEMANDA SEGÚN FECHAS ESPECIALES											
ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
30	30	100	70	90	30	30	30	89	30	30	190

Fuente: Grupo de investigación, Fabricación de Bolsos Roticosss!

Grafica 4 Demanda Según las Fechas Especiales



Fuente: Grupo de investigación, Fabricación de Bolsos Roticosss!

Entre los posibles clientes mayoristas se encuentra al Supermercado Belalcázar, la Granada, Texas y el centro comercial Único. Ellos también responden a estímulos en su demanda frente a las fechas especiales que marcan fuertemente la compra.

2.3.1.1 Factores Determinantes de la Demanda

Los resultados de una demanda determinada se miden por diferentes factores que interactúan con la trayectoria de la demanda, En el municipio de Yumbo se han determinado que existen diversos factores que hacen que la demanda del mercado de bolsos se modifique ocasionando crecimiento o decrecimiento de esta.

Los factores más importantes son los gusto, preferencias, cultura, temporadas de compra, escolaridad o universitarias, clima, entornos como la moda, la tecnología, la sociedad y las financieras. Etc.

2.3.1.2 Cultura

En el municipio de Yumbo se refleja el gusto por la artesanía, fabricadas con diferentes materiales resaltados por el municipio de Yumbo, como la cabuya, la

guadua y la maya. Por otra parte es muy frecuente encontrar consumidores que solo están dispuestos a comprar productos a muy bajos precios los cuales hacen referencia a bolsos de mala calidad y diseños repetidos quitándoles identidad a los compradores.

2.3.1.3 Moda

Según las tendencias en el campo de los bolsos, se utilizan mucho los bolsos que brinden más flexibilidad ente el uso, que sean perfectos para el ritmo de vida de los consumidores, además los diseños de bolos con texturas como las líneas, puntos y animal print (manchas de animales). También se usan colores muy llamativos que hacen que los diseños sean exclusivos.

2.3.1.4 Distribución Geográfica de la Demanda

La distribución de los bolsos que serán fabricados por la empresa se realizara en el municipio de Yumbo, con flujo a los distintos barrios del municipio como lo son el barrio Belalcazar, el barrio Bolívar, el barrio Uribe y el barrio Comfandi entre otros, Esta distribución se realizara por medio de un punto de venta que será el almacén, el cual servirá para atender al cliente.

Para el sector mayorista se tendrá como objetivo las grandes empresas comercializadoras del municipio de Yumbo, entre uno de gran importancia el Centro Comercial Único el cual tiene la participación de grandes empresas textiles que se convierten en clientes potenciales.

2.3.1.5 Proyección de la Demanda

Cuando se va a desarrollar una idea de emprendimiento se deben realizar diferentes estimaciones que conllevan a un resultado futuro, estas estimaciones divisan más el camino hacia donde se dirige la idea.
En el municipio de Yumbo el cual cuenta con 16.495 jóvenes entre 18 y 29 años, se estima que de ellos un 60%. La población del municipio de Yumbo es de 106.455 personas en el 2008 según el Dane, de esa cantidad poblacional se realizó un muestreo representativo que determino que el número de encuestas a realizar era de 382 personas de ese estudio se descubrió que el porcentaje posibles de compradores con capacidad adquisitiva para adquirir nuestros bolsos eran 60 Personas. No es posible contar con la totalidad de jóvenes que habita el municipio, por distintas causas, como la pobreza, la falta de educación y la recesión educativa.

De estos, aproximadamente el 49,2 % (8.115) son hombre y el 50.8 % (8.380) son mujeres. Como los bolsos van dirigidos principalmente a las mujeres esta se encuentra en la mayoría.

En cuanto a los clientes mayoritarios, la calificación de la capital industrial abre las puertas a grandes empresas comercializadoras para la compra del producto.

2.3.1.6 Encuesta

Previamente, se hizo una investigación, para conocer las edades y el estrato del usuario final, para luego, aplicar encuestas que den a conocer los gustos y preferencias del mismo.

n: Tamaño de la muestra

N= 90.642: Población total de mujeres habitantes del municipio de Yumbo

P= 50%: Probabilidad de éxito

Q= 50%: Probabilidad de fracaso

Z= 1.96: Nivel de confianza del 90%

e= 5%: probabilidad de error

$$n = \frac{sigma^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + sigma^2 * p * q} = \frac{87052,5768}{226,603 + 0,9604} = \frac{87052,5768}{227,5629}$$

= **382** **encuestas**

Con lo anterior, se tiene que el número de encuestas a aplicar es de 382,

Esta encuesta fue realizada por los integrantes del grupo de investigación Roticosss en distintitas zonas, y mujeres escogidas al azar para el desarrollo de la misma de lo cual se obtuvo los siguientes resultados:

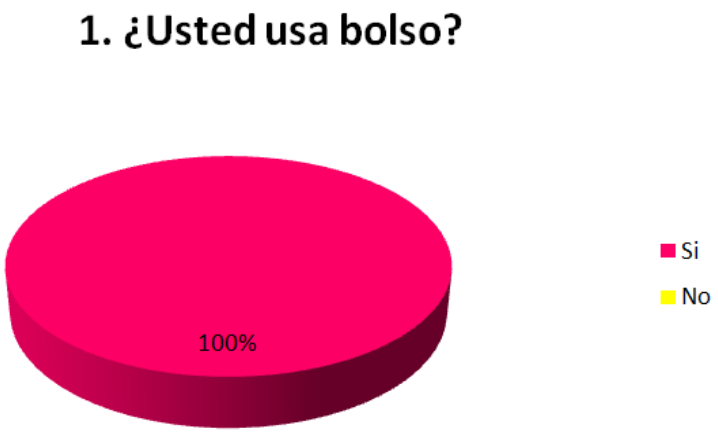
1. ¿Usted usa bolsos?

Tabla 15 No. 1 de la Encuesta

PREGUNTA		
1. ¿Usted usa bolsos?	**Si**	**No**
	382	0
	100%	0%
	TOTAL	382

Fuente: Grupo de investigación, Fabricación de Bolsos Roticosss!

Grafica 5 Pregunta No. 1 de la Encuesta



Fuente: Grupo de investigación, Fabricación de Bolsos Roticosss!

Interpretación: El 100% de las personas encuestadas respondieron que si usan bolsos.

2. ¿Cree que un bolso es indispensable en una prenda de vestir?

Tabla 16 Pregunta No. 2 de la Encuesta

PREGUNTA		
2. ¿Cree que un bolso es indispensable en una prenda de vestir?	**Si**	**No**
	327	55
	86%	14%
	TOTAL	382

Fuente: Grupo de investigación, Fabricación de Bolsos Roticosss!

Grafica 6 Pregunta No. 2 de la Encuesta

Fuente: Grupo de investigación, Fabricación de Bolsos Roticosss!

Interpretación: El 86% de las encuestadas opinan que el bolso es indispensable en una prenda de vestir y el 14% no.

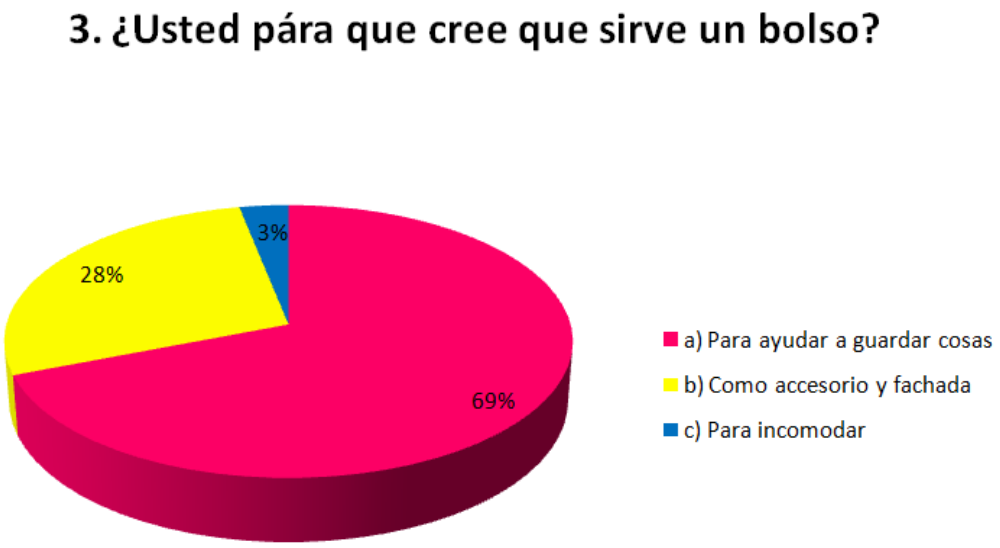
3. ¿Usted para que cree que sirve un bolso?

Tabla 17 Pregunta No. 3 de la Encuesta

PREGUNTA				
3. ¿Usted para que cree que sirve un bolso?	a) Para ayudar a guardar cosas	b) Como accesorio	c) Para incomodar	d) Otro ¿Cuál?
	264	106	12	0
	69%	28%	3%	0%
			TOTAL	382

Fuente: Grupo de investigación, Fabricación de Bolsos Roticosss!

Grafica 7 Pregunta No. 3 de la Encuesta



Fuente: Grupo de investigación, Fabricación de Bolsos Roticosss!

Interpretación: La mayoría de las mujeres encuestadas usan el bolso para ayudar a guardar cosa, el 28 % lo usa como accesorio y el 3% piensa que el bolso les incomoda.

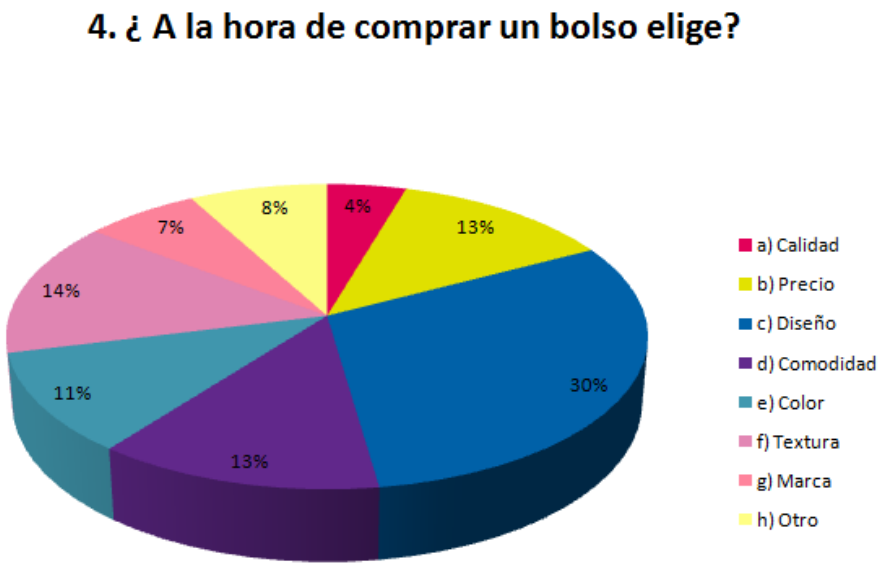
4. ¿A la hora de comprar un bolso elige?

Tabla 18 Pregunta No. 4 de la Encuesta

PREGUNTA								
4. ¿A la hora de comprar un bolso elige?	**a) Calidad**	**b) Precio**	**c) Diseño**	**d) Comodidad**	**e) Color**	**f) Textura**	**g) Marca**	**h) Otro**
	20	56	134	56	47	63	29	35
	5%	13%	30%	13%	11%	14%	7%	8%
							TOTAL	440

Fuente: Grupo de investigación, Fabricación de Bolsos Roticosss!

Grafica 8 Pregunta No. 4 de la Encuesta



Fuente: Grupo de investigación, Fabricación de Bolsos Roticosss!

Interpretación: El 30% de las mujeres encuetas a la hora de comprar un bolso lo escogen por diseño y el14% lo hace por la textura.

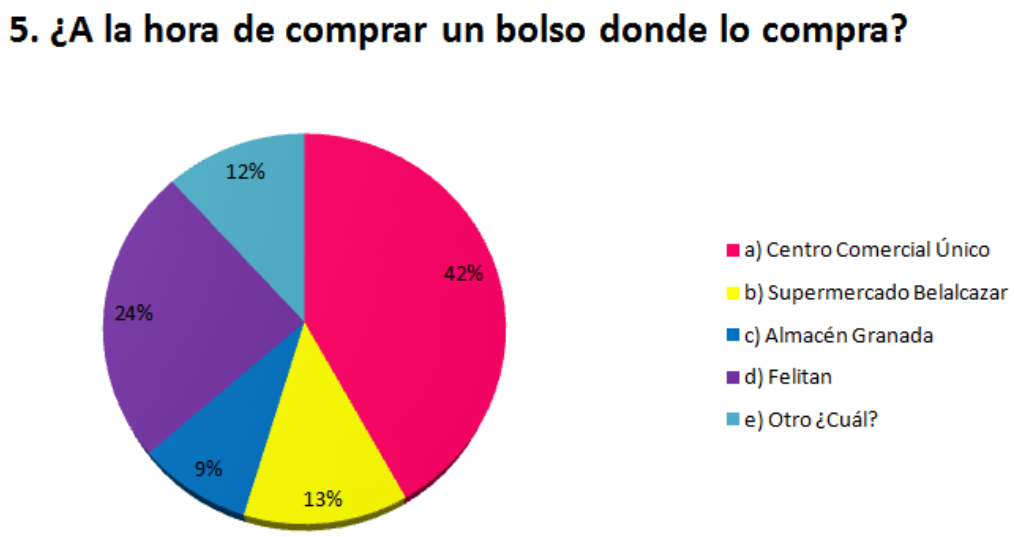
5. ¿A la hora de comprar un bolso donde lo compra?

Tabla 19 Pregunta No. 5 de la Encuesta

PREGUNTA					
5. ¿A la hora de comprar un bolso donde lo compra?	a) Centro Comercial Único	b) Supermercado Belalcazar	c) Almacén Granada	d) Felitan	e) Otro ¿Cuál?
	160	49	34	94	45
	42%	13%	9%	25%	12%
					382

Fuente: Grupo de investigación, Fabricación de Bolsos Roticosss!

Grafica 9 Pregunta No. 5 de la Encuesta



Fuente: Grupo de investigación, Fabricación de Bolsos Roticosss!

Interpretación: El 42% de las mujeres compran bolsos actualmente en el Centro comercial Único y el 24% en Felitan; lo que permite determinar que al cliente le gustan los bolsos con diseños diferentes.

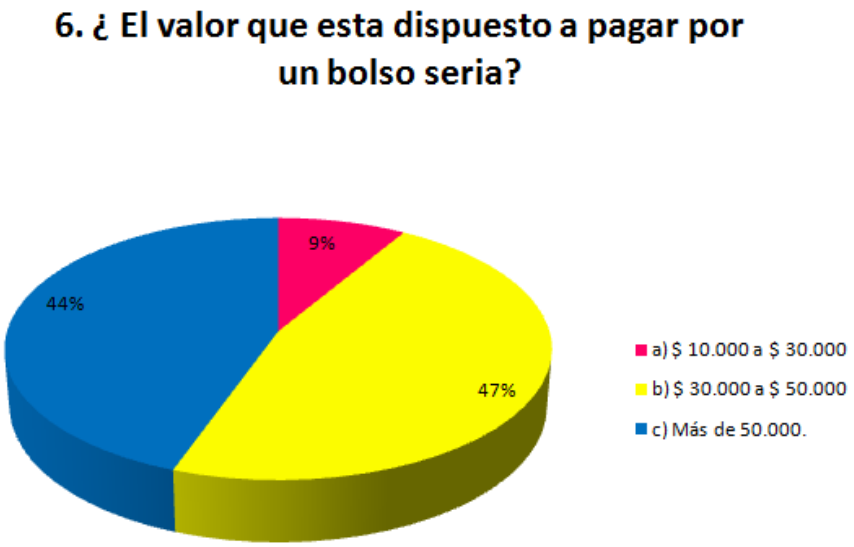
6. ¿El valor que está dispuesto a pagar por un bolso seria?

Tabla 20 Pregunta No. 6 de la Encuesta

PREGUNTA			
6. ¿El valor que está dispuesto a pagar por un bolso seria?	**a) $ 10.000 a $ 30.000**	**b) $ 30.000 a $ 50.000**	**c) Más de 50.000.**
	33	179	170
	9%	47%	45%
		TOTAL	382

Fuente: Grupo de investigación, Fabricación de Bolsos Roticosss!

Grafica 10 Pregunta No. 6 de la Encuesta



Fuente: Grupo de investigación, Fabricación de Bolsos Roticosss!

Interpretación: De las mujeres encuestadas el 47% estarían dispuestas a pagar por un bolso entre $30.000 y $50.000 y el 44% pagaría más de $ 50.000.

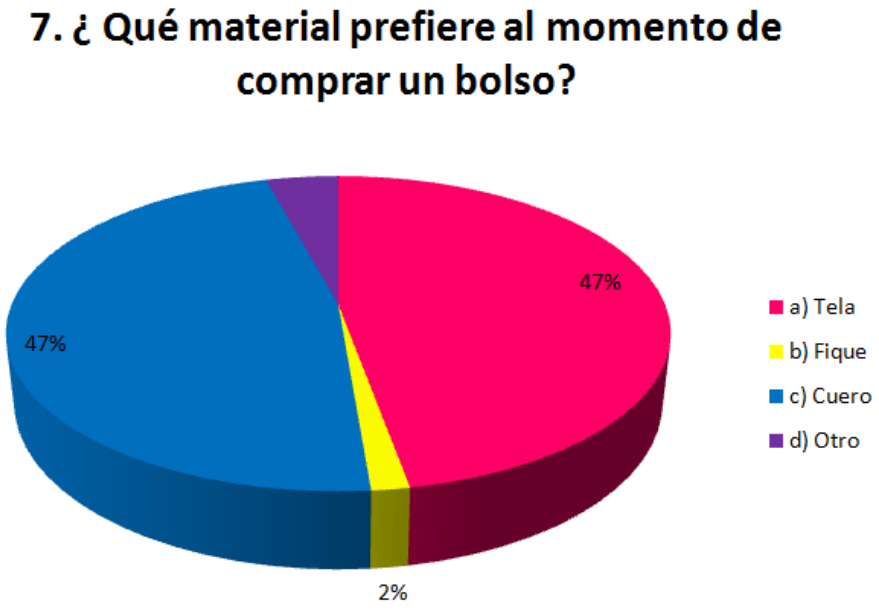
7. ¿Qué material prefiere al momento de comprar un bolso?

Tabla 21 Pregunta No. 7 de la Encuesta

PREGUNTA				
7. ¿Qué material prefiere al momento de comprar un bolso?	**a) Tela**	**b) Fique**	**c) Cuero**	**d) Otro**
	180	6	180	16
	47%	2%	47%	4%
			TOTAL	382

Fuente: Grupo de investigación, Fabricación de Bolsos Roticosss!

Grafica 11 Pregunta No. 7 de la Encuesta



Fuente: Grupo de investigación, Fabricación de Bolsos Roticosss!

Interpretación: El 47% de las encuestadas prefiere los bolsos en tela y cuero.

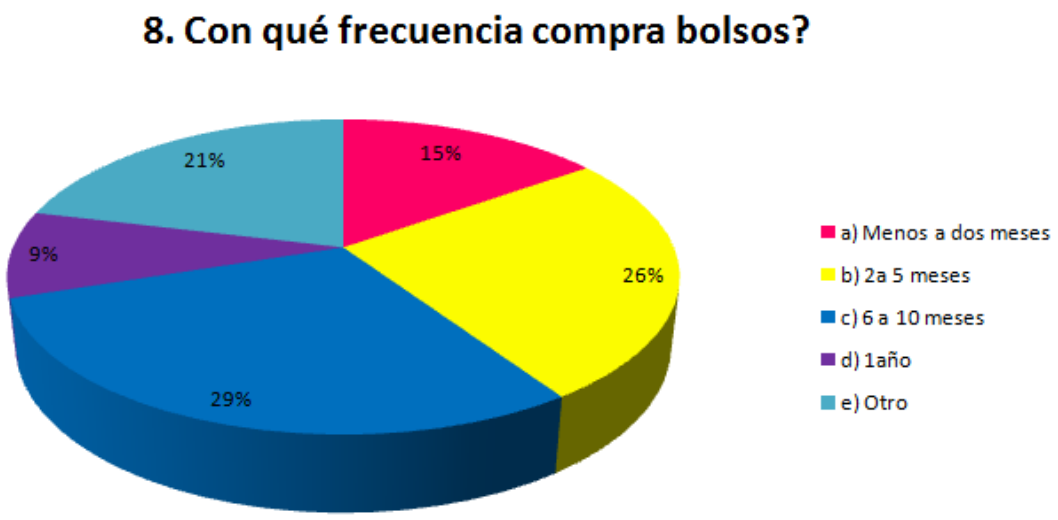
8. ¿Con qué frecuencia compra bolsos?

Tabla 22 Pregunta No. 8 de la Encuesta

PREGUNTA					
8. ¿Con qué frecuencia compra bolsos?	a) Menos a dos meses	b) 2a 5 meses	c) 6 a 10 meses	d) 1año	e) Otro
	58	97	112	34	81
	15%	25%	29%	9%	21%
				TOTAL	382

Fuente: Grupo de investigación, Fabricación de Bolsos Roticosss!

Grafica 12 Pregunta No. 8 de la Encuesta



Fuente: Grupo de investigación, Fabricación de Bolsos Roticosss!

Interpretación: Las mujeres del Municipio de Yumbo compran bolsos cada 6 o 10 meses.

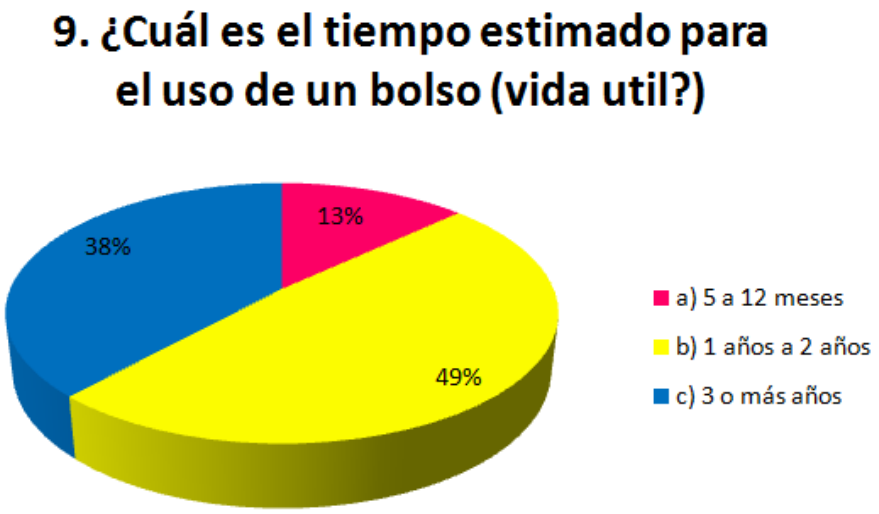
9. ¿Cuál es el tiempo estimado para el uso de un bolso (vida útil)?

Tabla 23 Pregunta No. 9 de la Encuesta

PREGUNTA			
9. ¿Cuál es el tiempo estimado para el uso de un bolso (vida útil)?	**a) 5 a 12 meses**	**b) 1 años a 2 años**	**c) 3 o más años**
	50	186	146
	13%	49%	38%
		TOTAL	382

Fuente: Grupo de investigación, Fabricación de Bolsos Roticosss!

Grafica 13 Pregunta No. 9 de la Encuesta



Fuente: Grupo de investigación, Fabricación de Bolsos Roticosss!

Interpretación: El 49% de las mujeres encuestadas piensan que la vida útil de un bolso es de 1 a 2 años.

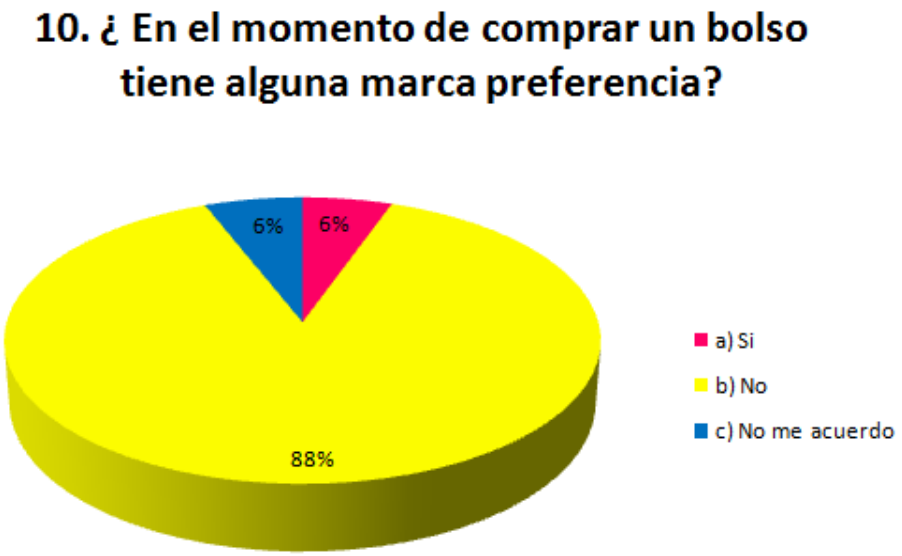
10. ¿En el momento de comprar un bolso tiene alguna marca de preferencia?

Tabla 24 Pregunta No. 10 de la Encuesta

PREGUNTA			
10. ¿En el momento de comprar un bolso tiene alguna marca de preferencia?	**a) Si**	**b) No**	**c) No me acuerdo**
	21	338	23
	5%	88%	6%
		TOTAL	382

Fuente: Grupo de investigación, Fabricación de Bolsos Roticosss!

Grafica 14 Pregunta No. 10 de la Encuesta



Fuente: Grupo de investigación, Fabricación de Bolsos Roticosss!

Interpretación: El 88% de las mujeres del Municipio de Yumbo no tienen una marca de preferencia a la hora de comprar un bolso.

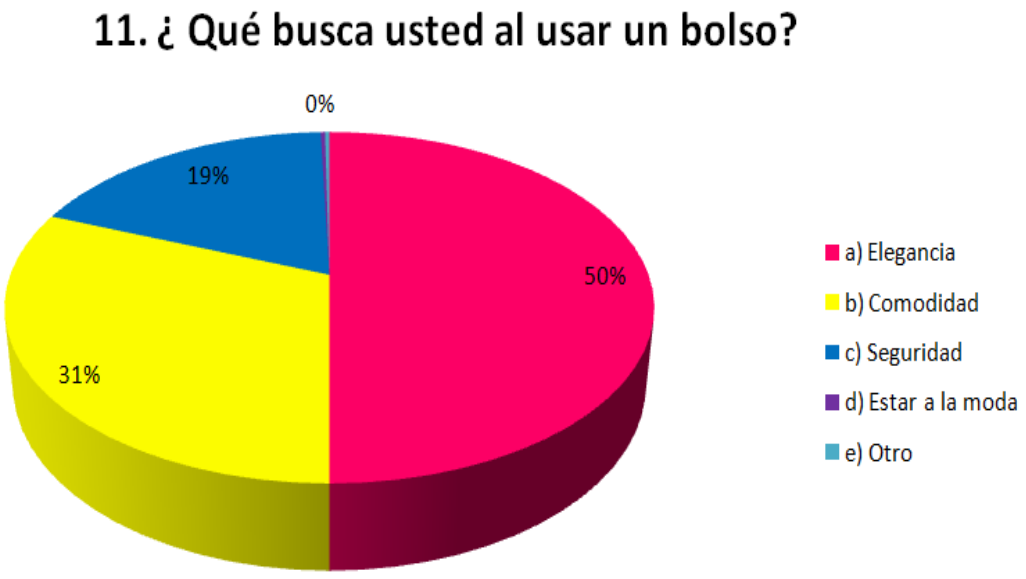
11. ¿Qué busca usted al usar un bolso?

Tabla 25 Pregunta No. 11 de la Encuesta

PREGUNTA					
11. ¿Qué busca usted al usar un bolso?	**a) Elegancia**	**b) Comodida**	**c) Seguridad**	**d) Estar a la moda**	**e) Otro**
	192	119	71	1	1
	50%	31%	18%	0%	0%
				TOTAL	384

Fuente: Grupo de investigación, Fabricación de Bolsos Roticosss!

Grafica 15 Pregunta No. 11 de la Encuesta



Fuente: Grupo de investigación, Fabricación de Bolsos Roticosss!

Interpretación: La mitad de las personas encuestadas buscan Elegancia a la hora de usar un bolso.

12. ¿Qué clase de objetos guardo en un bolso?

Tabla 26 Pregunta No. 12 de la Encuesta

PREGUNTA				
12. ¿Qué clase de objetos guardo en un bolso?	**a) Libros**	**b) Maquillaje**	**c) Celular**	**d) Otro**
	190	94	87	27
	48%	24%	22%	7%
			TOTAL	398

Fuente: Grupo de investigación, Fabricación de Bolsos Roticosss!

Grafica 16 Pregunta No. 12 de la Encuesta

Fuente: Grupo de investigación, Fabricación de Bolsos Roticosss!

Interpretación: El 48% de las encuestadas usan el bolso para guardar libros, el 23% maquillaje y el 22% lo usa para guardar el celular.

13. ¿Qué tipo de bolsos se le hace más cómodo usar?

e) Bolsos de hombro

f) Bolsos manos libres

g) Bolso a la espalda

h) Bolso de mano

Tabla 27 Pregunta No. 13 de la Encuesta

PREGUNTA				
13. ¿Qué tipo de bolsos se le hace más cómodo usar?	a) Bolsos de hombro	b) Bolsos manos libres	c) Bolso a la espalda	d) Bolso de mano
	166	52	143	27
	43%	13%	37%	7%
			TOTAL	388

Fuente: Grupo de investigación, Fabricación de Bolsos Roticosss!

Grafica 17 Pregunta No. 13 de la Encuesta

Fuente: Grupo de investigación, Fabricación de Bolsos Roticosss!

Interpretación: El 43% de las mujeres encuestadas les gusta usar los bolsos de hombro y el 37% prefiere los bolsos a la espalda.

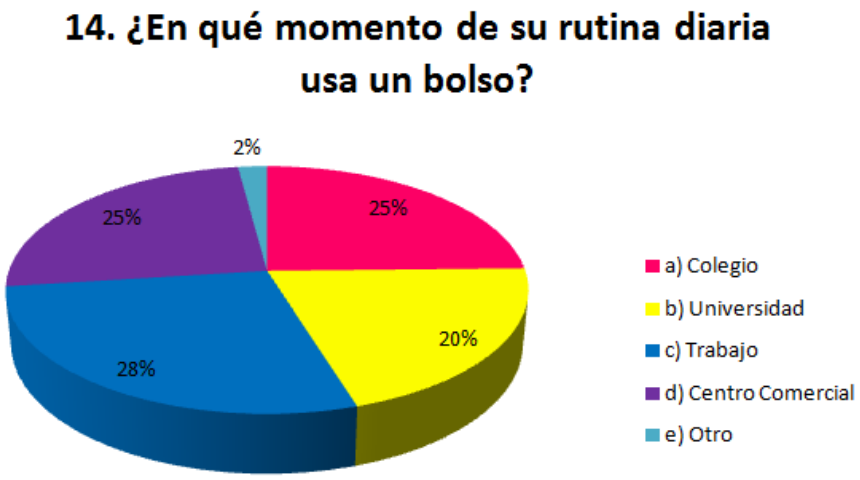
14. ¿En qué momento de su rutina diaria usa un bolso?

Tabla 28 Pregunta No. 14 de la Encuesta

PREGUNTA					
14. ¿En qué momento de su rutina diaria usa un bolso?	**a) Colegio**	**b) Universidad**	**c) Trabajo**	**d) Centro Comercial**	**e) Otro**
	95	79	107	96	8
	25%	21%	28%	25%	2%
				TOTAL	385

Fuente: Grupo de investigación, Fabricación de Bolsos Roticosss!

Grafica 18 Pregunta No. 14 de la Encuesta



Fuente: Grupo de investigación, Fabricación de Bolsos Roticosss!

Interpretación: El 28% de las personas encuestadas utilizan el bolso para ir al trabajo, el 25% para ir al colegio y a un centro comercial.

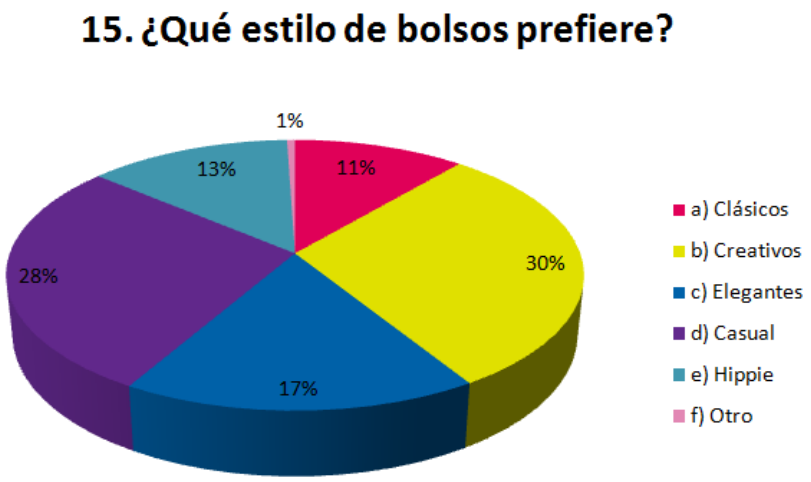
15. ¿Qué estilo de bolsos prefiere?

Tabla 29 Pregunta No. 15 de la Encuesta

PREGUNTA						
15. ¿Qué estilo de bolsos prefiere?	a) Clásicos	b) Creativos	c) Elegantes	d) Casual	e) Hippie	f) Otro
	43	115	66	107	51	2
	11%	30%	17%	28%	13%	1%
					TOTAL	384

Fuente: Grupo de investigación, Fabricación de Bolsos Roticosss!

Grafica 19 Pregunta No. 15 de la Encuesta



Fuente: Grupo de investigación, Fabricación de Bolsos Roticosss!

Interpretación: El 30% de las encuestas prefieren los bolsos creativos, el 28% casuales y el 17% Elegantes.

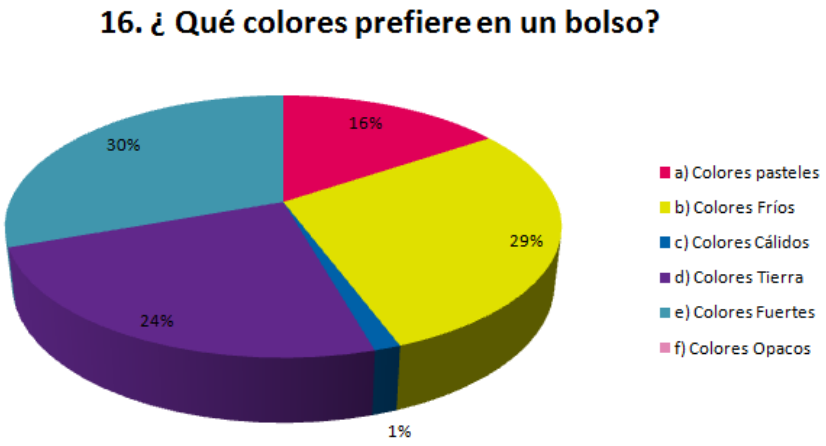
16. ¿Qué colores prefiere para un bolso?

Tabla 30 Pregunta No. 16 de la Encuesta

PREGUNTA						
16. ¿Qué colores prefiere para un bolso?	**a) Colores pasteles**	**b) Colores Fríos**	**c) Colores Cálidos**	**d) Colores Tierra**	**e) Colores Fuertes**	**f) Colores Opacos**
	60	110	5	92	117	0
	16%	29%	1%	24%	30%	0%
					TOTAL	384

Fuente: Grupo de investigación, Fabricación de Bolsos Roticosss!

Grafica 20 Pregunta No. 16 de la Encuesta



Fuente: Grupo de investigación, Fabricación de Bolsos Roticosss!

Interpretación: El 30% de las encuestadas prefieren los bolsos en colores fuertes.

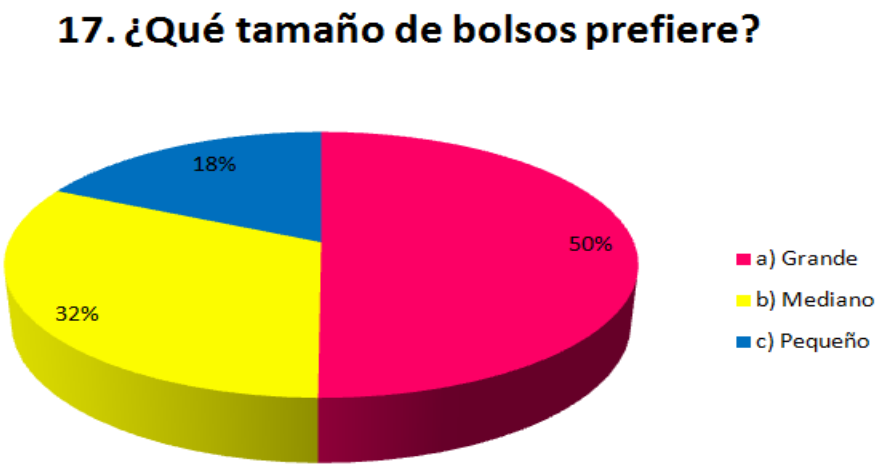
17. ¿Qué tamaño de bolsos prefiere?

Tabla 31 Pregunta No. 17 de la Encuesta

PREGUNTA			
17. ¿Qué tamaño de bolsos prefiere?	**a) Grande**	**b) Mediano**	**c) Pequeño**
	192	122	69
	50%	32%	18%
		TOTAL	383

Fuente: Grupo de investigación, Fabricación de Bolsos Roticosss!

Grafica 21 Pregunta No. 17 de la Encuesta



Fuente: Grupo de investigación, Fabricación de Bolsos Roticosss!

Interpretación: De las mujeres encuestadas del Municipio de Yumbo al 50% les gustan los bolsos grandes.

18. ¿Qué textura que desea para los bolsos?

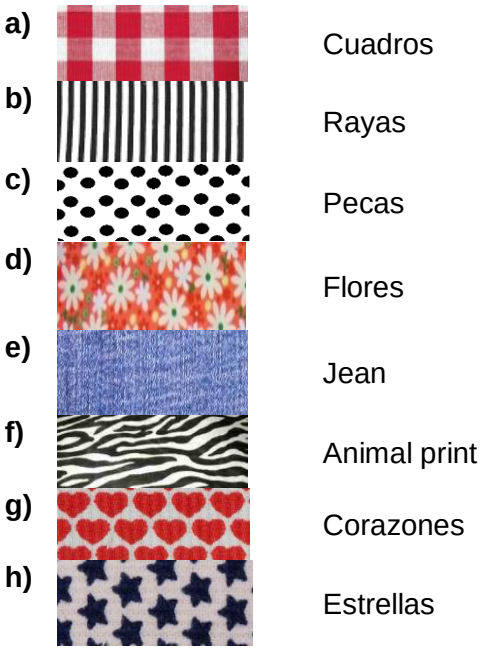
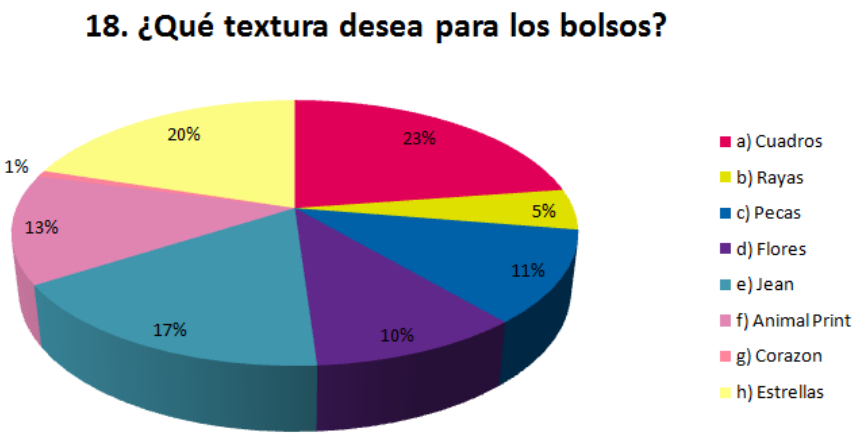


Tabla 32 Pregunta No. 18 de la Encuesta

PREGUNTA								
18. ¿Qué textura que desea para los bolsos?	**a) Cuadros**	**b) Rayas**	**c) Pecas**	**d) Flores**	**e) Jean**	**f) Animal Print**	**g) Corazon**	**h) Estrellas**
	87	19	43	39	65	51	3	77
	23%	5%	11%	10%	17%	13%	1%	20%
							TOTAL	384

Fuente: Grupo de investigación, Fabricación de Bolsos Roticosss!

Grafica 22 Pregunta No. 18 de la Encuesta



Fuente: Grupo de investigación, Fabricación de Bolsos Roticosss!

Interpretación: A las mujeres encuestadas les gustan variedad de texturas, no tienen inclinación por una en especial.

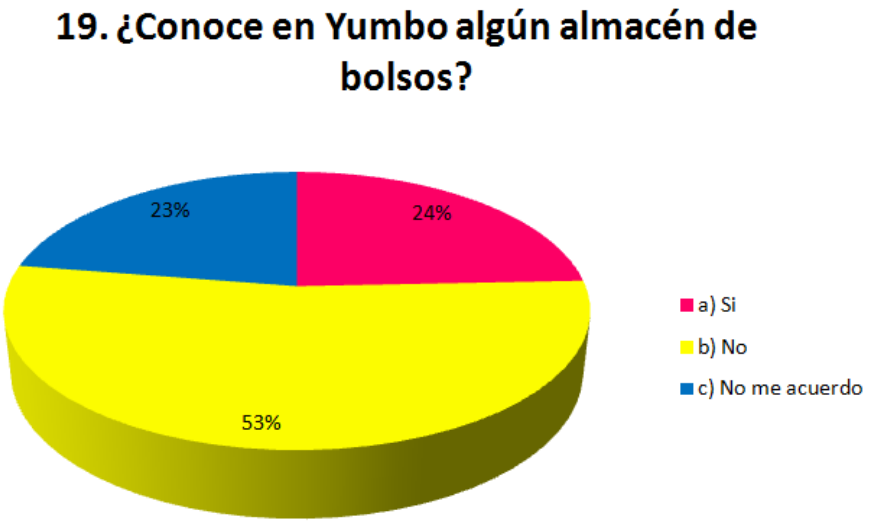
19. ¿Conoce en Yumbo algún almacén de bolsos?

Tabla 33 Pregunta No. 19 de la Encuesta

PREGUNTA			
19. ¿Conoce en Yumbo algún almacén de bolsos?	a) Si	b) No	c) No me acuerdo
	93	203	86
	24%	53%	23%
		TOTAL	382

Fuente: Grupo de investigación, Fabricación de Bolsos Roticosss!

Grafica 23 Pregunta No. 19 de la Encuesta



Fuente: Grupo de investigación, Fabricación de Bolsos Roticosss!

Interpretación: El 53% de las encuestadas no conoce algún almacén de bolsos en Yumbo.

20. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría enterarse de la existencia de la empresa de Bolsos?

Tabla 34 Pregunta No. 20 de la Encuesta

PREGUNTA						
20. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría enterarse de la existencia de la empresa de Bolsos?	a) Volante	b) Radio	c) Carro valla	d) Correo Electrónico	e) Redes Sociales	f) Otro
	37	78	99	89	86	0
	10%	20%	25%	23%	22%	0%
					TOTAL	389

Fuente: Grupo de investigación, Fabricación de Bolsos Roticosss!

Grafica 24 Pregunta No. 20 de la Encuesta

Fuente: Grupo de investigación, Fabricación de Bolsos Roticosss!

Interpretación: El medio de comunicación por el que a los encuestados les gustaría enterarse de la existencia de la empresa de bolsos es con un carro valla con un 25% y por correo electrónico el 23%.

21. ¿Le gustaría que la empresa implementara promociones?

Tabla 35 Pregunta No. 21 de la Encuesta

PREGUNTA		
21. ¿Le gustaría que la empresa implementara promociones?	**a) Si**	**b) No**
	382	0
	100%	0%
	TOTAL	382

Fuente: Grupo de investigación, Fabricación de Bolsos Roticosss!

Grafica 25 Pregunta No. 21 de la Encuesta

Fuente: Grupo de investigación, Fabricación de Bolsos Roticosss!

Interpretación: Al 100% de las personas encuestadas le gustaría que la empresa implementara promociones.

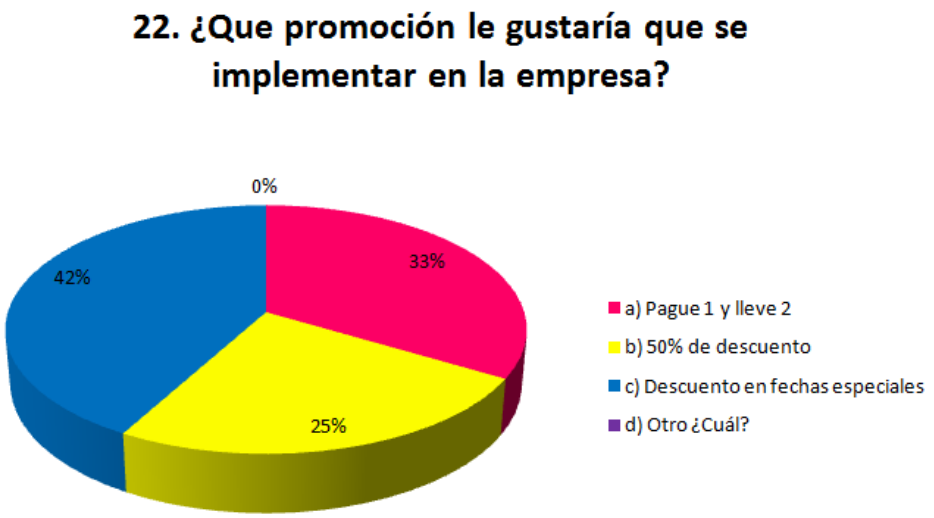
22. ¿Qué promoción le gustaría que se implementara en la empresa?

Tabla 36 Pregunta No. 22 de la Encuesta

PREGUNTA				
22. ¿Qué promoción le gustaría que se implementara en la empresa?	**a) Pague 1 y lleve 2**	**b) 50% de descuento**	**c) Descuento en fechas especiales**	**d) Otro ¿Cuál?**
	139	102	174	0
	33%	25%	42%	0%
			TOTAL	415

Fuente: Grupo de investigación, Fabricación de Bolsos Roticosss!

Grafica 26 Pregunta No. 22 de la Encuesta



Fuente: Grupo de investigación, Fabricación de Bolsos Roticosss!

Interpretación: El 42% de las encuestadas les gustaría que la empresa realizara promociones en fechas especiales.

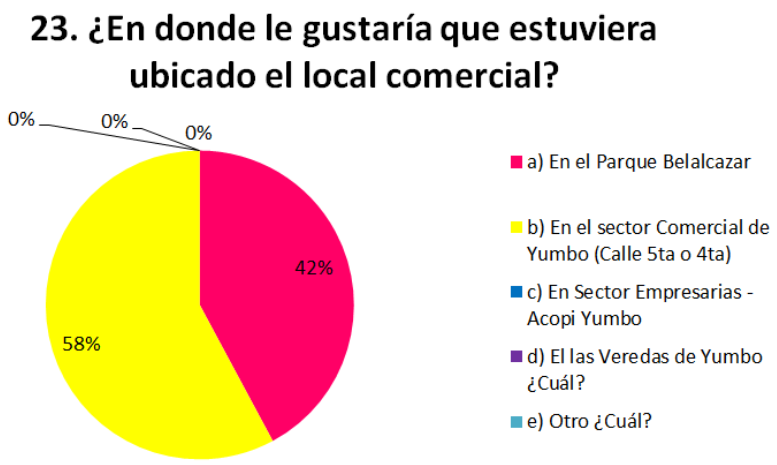
23. ¿En dónde le gustaría que estuviera ubicado el local comercial?

Tabla 37 Pregunta No. 23 de la Encuesta

PREGUNTA					
23. ¿En donde le gustaría que estuviera ubicado el local comercial?	a) En el Parque Belalcazar	b) En el sector Comercial de Yumbo (Calle 5ta o 4ta)	c) En Sector Empresarias - Acopi Yumbo	d) El las Veredas de Yumbo ¿Cuál?	e) Otro ¿Cuál?
	161	221	0	0	0
	42%	58%	0%	0%	0%
				TOTAL	382

Fuente: Grupo de investigación, Fabricación de Bolsos Roticosss!

Grafica 27 Pregunta No. 23 de la Encuesta



Fuente: Grupo de investigación, Fabricación de Bolsos Roticosss!

Interpretación: El 58% de las encuestadas le gustaría que el local comercial estuviera ubicado en el sector comercial de Yumbo, Cll 5ta y Cra 4ta

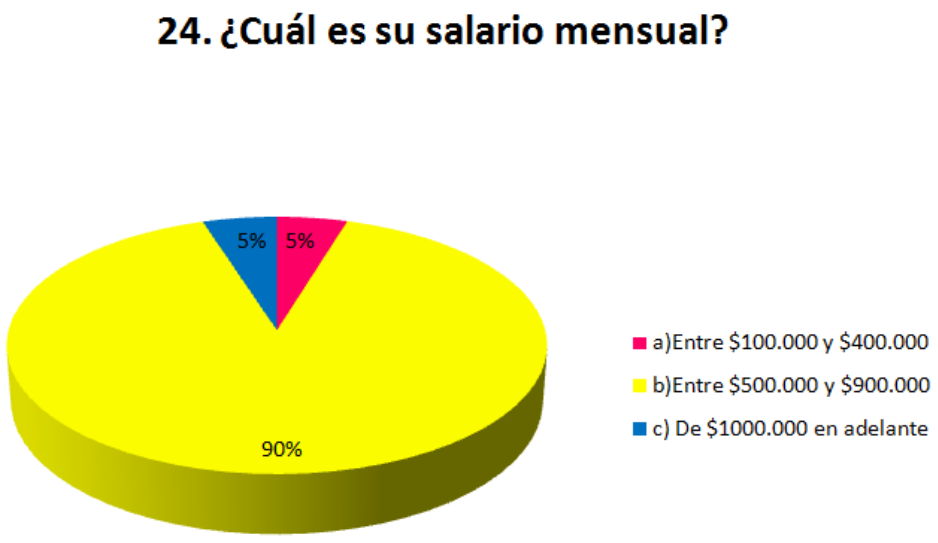
24. ¿Cuál es su salario mensual?

Tabla 38 Pregunta No. 24 de la Encuesta

PREGUNTA			
24. ¿Cuál es su salario mensual?	**a)Entre $100.000 y $400.000**	**b)Entre $500.000 y $900.000**	**c) De $1000.000 en adelante**
	18	345	19
	5%	90%	5%
		TOTAL	382

Fuente: Grupo de investigación, Fabricación de Bolsos Roticosss!

Grafica 28 Pregunta No. 24 de la Encuesta



Fuente: Grupo de investigación, Fabricación de Bolsos Roticosss!

Interpretación: El 90% de las mujeres encuestadas tiene un salario entre $500.000 y $900.000

Se puede concluir que el mercado del Municipio de Yumbo tiene necesidad de encontrar bolsos con características de diseño, creatividad y funcionalidad como las que brindará Roticosss.

También se pudo conocer que no hay una marca posicionada como tal en el mercado; lo cual es una ventaja potencial para la creación de la empresa.

Se pudo conocer cuáles son los gustos que tiene las mujeres del Municipio de Yumbo en cuanto a color, estampados, tamaño, estilo de vida, gustos y

preferencias, todo esto se convierte en una estrategia a favor de la empresa a la hora de diseñar los bolsos, para así poder cubrir las necesidades de los clientes.

2.3.2 Análisis de la Oferta

El principal influyente en la fabricación de cualquier producto son las materias primas, ya que varían los precios de esta y no se puede tener un control sobre los cambios que surgen en los precios, para la empresa.

La principal materia prima son las telas.

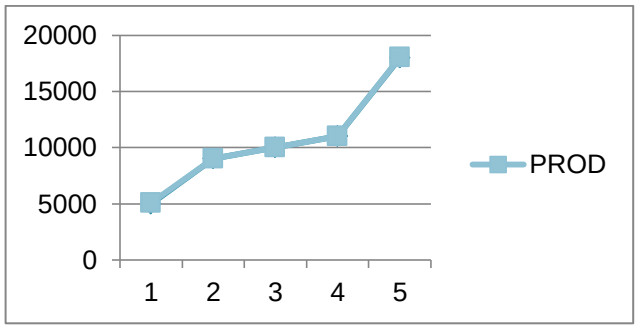
En el siguiente cuadro se muestra como se afecta la producción de bolsos según las variaciones en los precios de un metro de tela que se utiliza para la fabricación de los bolsos.

Tabla 39 Valor Promedio del Bolsos

EDADES	MUJERES	PARTICIPACION POTENCIAL EN EL SEGMENTO DEL MERCADO DE BOLSOS	SALARIO PROMEDIO	DISPONIBLE	VALOR PROMEDIO DEL BOLSO
15-19	4360	12%	$ 589.500	$ 289.500	34.740
20-24	4056	41%	$ 856.300	$ 186.300	76.383
25-59	20428	47%	$ 1.020.000	$ 130.000	61.100

Fuente: Grupo de investigación, Fabricación de Bolsos Roticosss!

Grafica 29 Precios del Producto



Fuente: Grupo de investigación, Fabricación de Bolsos Roticosss!

2.3.2.1 Factores Determinantes de la Oferta

En la fabricación de cualquier producto los factores que interviene en la creación y afectan de manera directa en los resultados del producto terminado son:

- Materia prima
- Mano de obra
- Costos indirectos de fabricación
- Clima
- Moda
- Cultura

Distribución Geográfica de la Oferta

Clientes minoristas: La distribución de los bolsos que serán fabricados por la empresa se realizara en el Municipio de Yumbo, con flujo a los distintos barrios del Municipio como lo son el Belalcazar, Bolívar, Uribe, Comfandi, entre otros, Esta distribución se realizara por medio de un punto de venta que estará ubicado en la fábrica, el cual servirá para atender al cliente.

Clientes mayoristas: Están compuestos por las grandes empresas comercializadoras de bolsos, con el fin de convertirse en proveedor de aquellas empresas.

2.3.2.2 Proyección de la Oferta

En la empresa se proyectó realizar una oferta de 30 bolsos por mes, esta decisión se determinó con el análisis de todas las variables que se involucran en la creación de los bolsos, como los precios de la materias primas, mano de obra y CIF.

Comercialización del Producto

- **Punto de venta:** Se ubicara un punto de venta en la fábrica donde se gestionará la distribución de los bolsos a los clientes, en el cual se manejaran estrategias de ventas como promociones, publicidad y accesoria al cliente.

- **Internet:** Este es un medio con gran acogida en la sociedad, la cual es una excelente oportunidad de venta aprovechar este medio de comunicación como las redes sociales, dando a conocer la empresa y los productos, incrementando las ventas.

- **Catálogos de Venta:** En el cual se muestran los nuevos lanzamientos de los productos, especificando características, colores y estilos de los bolsos

Precio de la Venta por Unidad

Tabla 40 Costos por bolso

COSTO POR BOLSO 1	
Costos Indirectos de Fabricacion	2.116
Mano de Obra Variable	11.681
Costo de Materia prima por Bolso I	5.700
TOTAL	**19.497**

Fuente: Grupo de investigación, clase Actualización Financiera.

Para la fabricación de los bolsos se tiene en cuenta la materia prima, la mano de obra y los costos indirectos de fabricación como lo muestra la tabla, 40 para determina el valor unitario, que hace referencia a lo que cuesta realizar un bolso.

Con la anterior información se determina el precio de venta y los márgenes brutos.

Tabla 41 Márgenes Brutos

Sistema de Distribución del Producto

TABLA 12.2 PARÁMETROS MARGEN EN PESOS			
PRODUCTO	**COSTO**	**MARGEN**	**VENTA**
Bolso I	19.497	85,00%	36.069

Fuente: Grupo de investigación, clase Actualización Financiera.

A continuación se presenta el proceso que realiza los bolsos después de salir de fábrica hasta llegar al cliente. Pasa por un proceso lineal y de corta duración.

Los canales de distribución de la idea de negocio se conforman por seis pasos el cual tienen un punto inicial la fabricación y un final el cliente. Veamos detalladamente en que cosiste la distribución de la empresa:

Fabricación:

En la siguiente tabla podemos ver el tiempo en realizar la fabricación de un bolso, este proceso está compuesto Tres variables Materia prima, Tiempo y Subproceso. Se necesita para realizar un bolso los siguientes materiales, tela chalis, tela forro, cierre y riata para poder generar un bolso se suma a esto la maquinaria que es una Maquina de Cocer y una Fileteadora, también unos insumos, como aguijas, hilo, metro, regla, papel mordería, señalador, entre otros.

Hay un tiempo estipulado para el proceso de cada materia prima:

- Tela Chalis: 15, 68 min
- Tela Forro: 15,68 min
- Cierre: 6,07 min
- Riata: 6,07 min

Y unos subprocesos que salen de la unión del producto semi-terminado de:

- Tela Chalis-Tela Forro: 5,06 min
- Tela Chalis-Tela Forro-Cierre: 3,58 min
- Tela Chalis-Tela Forro-Cierre-Riata: 10,68 min

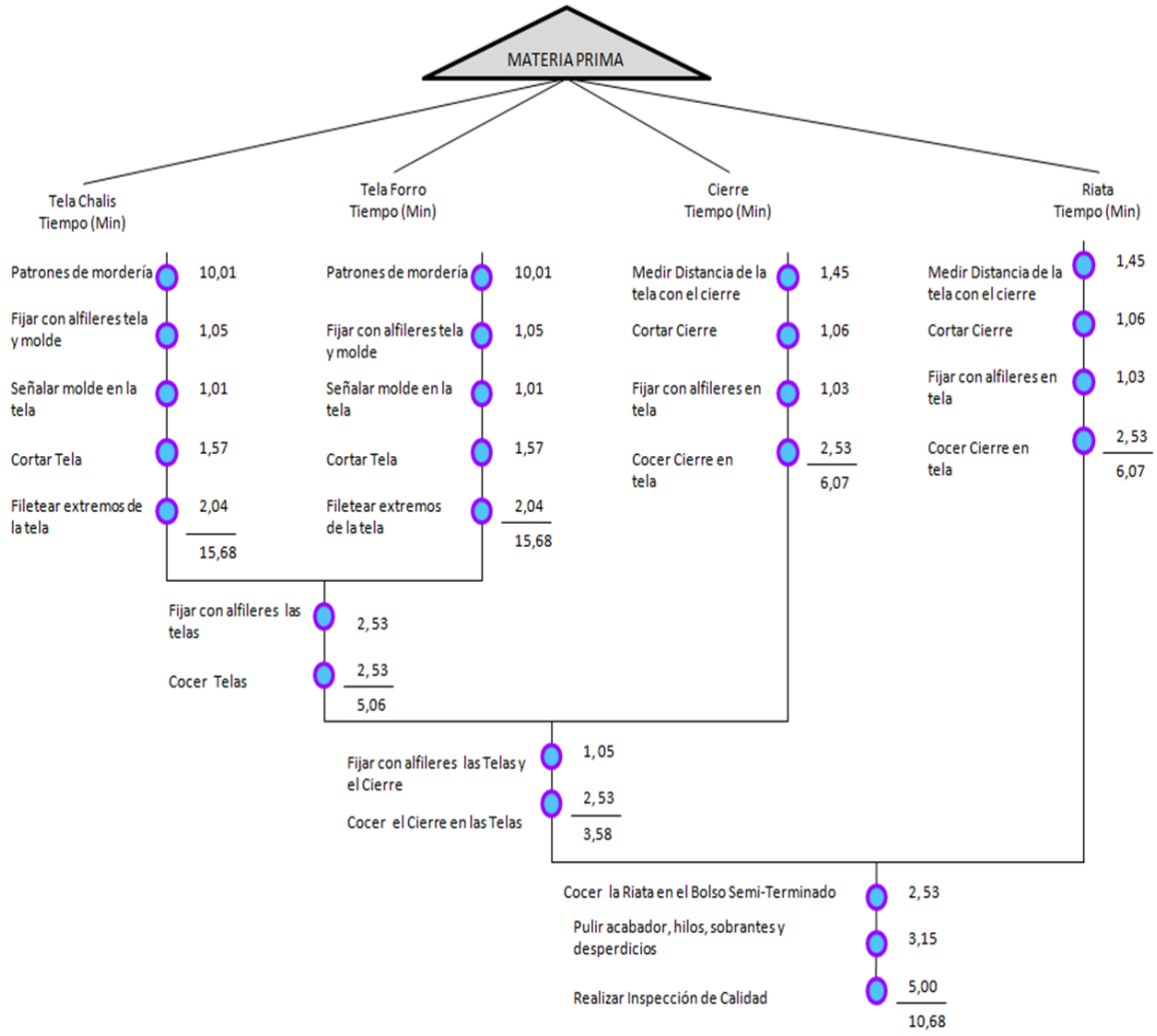
El cual como producto terminado, la duración de la fabricación es de 62,82 min es decir 1 Hora, 2 min y 82 Seg.

Tabla 42 Materia prima

<table>
<tr><th>MATERIA PRIMA</th><th>TIEMPO</th><th colspan="3">SUBPROCESO</th></tr>
<tr><td>Tela Chalis</td><td>15,68 min</td><td rowspan="2">5,06 min</td><td rowspan="3">3,58 min</td><td rowspan="4">10,68 min</td></tr>
<tr><td>Tela Forro</td><td>15,68 min</td></tr>
<tr><td>Cierre</td><td>6,07 min</td><td></td></tr>
<tr><td>Riata</td><td>6,07 min</td><td></td><td></td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>TOTAL</td><td>62,82</td></tr>
</table>

Fuente: Grupo de investigación, clase Actualización Financiera.

Grafica 30 Proceso productivo



Fuente: Grupo de investigación, clase Actualización Financiera.

TIEMPO TOTAL DE FABRICACIÓN	62,82

A continuación se presenta el proceso que realiza los bolsos después de salir de fábrica hasta llegar al cliente. Pasa por un proceso lineal y de corta duración.

Inventario

Este registra el conjunto de todos los bienes propios y disponibles para la venta a los clientes, considerados como activo corriente. Los bienes de una entidad empresarial que son objeto de inventario son las existencias que se destinan a la venta directa o aquellas destinadas internamente al proceso productivo como materias primas, productos inacabados, materiales de embalaje o envasado y piezas de recambio para mantenimiento que se consuman en el ciclo de operaciones.

Como vemos en la tabla los principales materiales del bolso No. 1, son los hilos, las telas, la riata y cierres. El inventario de la empresa se renovara cada quince días ya que es lo que se ha estipulado como tiempo de materia prima en reposo.

Se necesita $ 1.873.250 para el funcionamiento del inventario.

Tabla 43 Inventario

TABLA 1.5 INVENTARIO			
INVENTARIO	**CANTIDAD**	**VALOR UNITARIO**	**VALOR TOTAL**
Rollo de Hilo Amarillo	1	18.000	18.000
Rollo de Hilo Azul	1	18.000	18.000
Rollo de Hilo Blanco	1	18.000	18.000
Rollo de Hilo Café	1	18.000	18.000
Rollo de Hilo Morado	1	18.000	18.000
Rollo de Hilo Naranja	1	18.000	18.000
Rollo de Hilo Negro	1	18.000	18.000
Rollo de Hilo Rojo	1	18.000	18.000
Rollo de Hilo Rosado	1	18.000	18.000
Rollo de Hilo Verde	1	18.000	18.000
Riata Amarillo Tiras 100 m	1	110.000	110.000
Riata Azul Tiras 100 m	1	110.000	110.000
Riata Blanco Tiras 100 m	1	110.000	110.000
Riata Café Tiras 100 m	1	110.000	110.000
Riata Morado Tiras 100 m	1	110.000	110.000
Riata Naranja Tiras 100 m	1	110.000	110.000
Riata Negro Tiras 100 m	1	110.000	110.000
Riata Rojo Tiras 100 m	1	110.000	110.000
Riata Rosado Tiras 100 m	1	110.000	110.000
Riata Verde Tiras 100 m	1	110.000	110.000
Tela Forro Amarillo 100 Metro	1	115.000	115.000
Tela Forro Azul 100 Metro	1	115.000	115.000
Tela Forro Blanco 100 Metro	1	115.000	115.000
Tela Forro Café 100 Metro	1	115.000	115.000
Tela Forro Morado 100 Metro	1	115.000	115.000
Tela Forro Naranja 100 Metro	1	115.000	115.000
Tela Forro Negro 100 Metro	1	115.000	115.000
Tela Forro Rojo 100 Metro	1	115.000	115.000
Tela Forro Rosado 100 Metro	1	115.000	115.000
Tela Forro Verde 100 Metro	1	115.000	115.000
Telas Chalis Amarillo 100 Metro	1	95.000	95.000
Telas Chalis Azul 100 Metro	1	95.000	95.000
Telas Chalis Blanco 100 Metro	1	95.000	95.000
Telas Chalis Café 100 Metro	1	95.000	95.000
Telas Chalis Morado 100 Metro	1	95.000	95.000
Telas Chalis Naranja 100 Metro	1	95.000	95.000
Telas Chalis Negro 100 Metro	1	95.000	95.000
Telas Chalis Rojo 100 Metro	1	95.000	95.000
Telas Chalis Rosado 100 Metro	1	95.000	95.000
Telas Chalis Verde 100 Metro	1	95.000	95.000
Cierre Amarillo 50 m	1	30.000	30.000
Cierre Azul 50 m	1	30.000	30.000
Cierre Blanco 50 m	1	30.000	30.000
Cierre Café 50 m	1	30.000	30.000
Cierre Morado 50 m	1	30.000	30.000
Cierre Naranja 50 m	1	30.000	30.000
Cierre Negro 50 m	1	30.000	30.000
Cierre Rojo 50 m	1	30.000	30.000
Cierre Rosado 50 m	1	30.000	30.000
Cierre Verde 50 m	1	30.000	30.000
TOTAL BOLSO 1		**3.680.000**	**3.680.000**

Fuente: Grupo de investigación, clase Actualización Financiera.

Cuando el bolso sale de fabricación el siguiente paso es:

Almacén

La empresa contara con un pequeño punto de venta del cual de este, nazcan cierta porción de clientes. El principal objetivo de la implementación de un almacén es brindar un excelente servicio al cliente, donde pueda estar a la disponibilidad del el, el producto terminado para su respectiva venta.

Por otra parte no solo se espera realizar la venta en el almacén, si no conocer al cliente, sus observaciones, sugerencias, pedidos, gustos y aportes con el fin de generar estrategias de mercado teniendo en cuenta la opinión directa del comprador final.

Según la revista dinero **"**Una experiencia de compra puede ser decisiva al momento de adquirir un producto. Y en esta ecuación, el punto de venta tiene un papel preponderante."[70]

Terminado este proceso el producto terminado se dirige a:

Vitrina

En este paso se realiza la exhibición de los bolsos con el fin de poder generar interacción entre el cliente y el producto terminado y así convencer al comprador de las características, calidad y valor agregado (Diseño) para así realizar la venta.
"Lo importante en el momento de la compra es ofrecer experiencias diferenciadoras y al mismo tiempo relevantes. El consumidor busca productos que satisfagan sus necesidades fundamentales pero cada vez más, es importante el

[70] REDACCIÓN DE REVISTA DINERO, "El vendedor silencioso", 2008 [en línea], [Consultado Marzo 28 de 2013], Disponible en: http://www.dinero.com/edicion-impresa/mercadeo/articulo/el-vendedor-silencioso/57169>2008-02-01

valor agregado que estos puedan ofrecer, en términos de beneficios funcionales y emocionales" comenta Víctor Castro, gerente nacional de ventas de Nestlé de Colombia.[71]

Facturación

Cuando el cliente ya ha definido que comprar se procede a realizar la transacción, el cual esta precedido por la respectiva factura que hace constar la adquisición y entrega de un bien o servicio en este caso del bolso, en el cual se específica la siguiente información: fecha de la operación, el nombre de la partes que intervinieron en el negocio, la descripción del producto o servicio objeto del negocio, el valor del negocio, la forma de pago entre otros conceptos, todo esto para la debida contabilización.

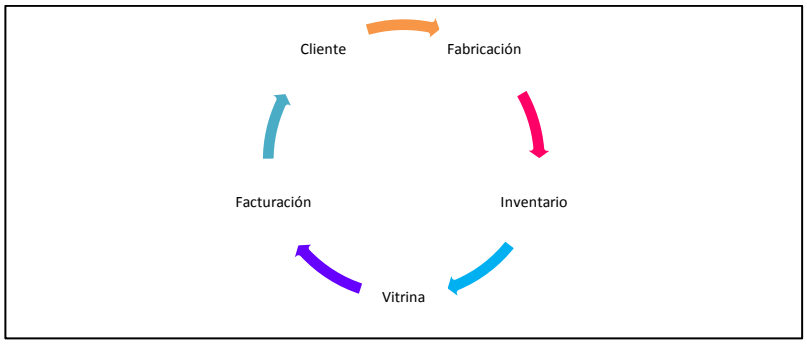
En la última etapa del proceso de distribución del producto, se encuentra:

Cliente

Este es el destino final del producto. Para llegar a este paso se deben lograr los objetivos propuestos en los anteriores estados de distribución con el fin de lograr un alto desempeño y un alto resultado en la satisfacción del cliente, obteniendo en el fidelización, la recompra y la identificación con el producto el cual es lo que la empresa le quiere transmitir a todos los compradores de bolsos Roticos.
A continuación se presenta la gráfica que del proceso de distribución de los productos.

[71] REDACCIÓN DE REVISTA DINERO, “En Vitrina”, 2013 [en línea], [Consultado Abril 01 de 2013], Disponible en: http://www.dinero.com/edicion-impresa/especial-comercial/articulo/en-vitrina/169894

Grafica 31 Distribución de los productos



Fuente: Grupo de investigación, Fabricación de Bolsos Roticosss!

2.3.2.3 Modalidades y Condiciones de Comercialización

– **Clientes Directos**

También llamado el cliente inmediato, es aquél a quien la empresa vende sus productos o servicios en este caso son aquellas personas que realizan la compra en el punto de venta, ya que encuentran el bolso de primera mano sin necesidad de acercarse a un centro comercial o a una tienda.

Su principal característica es que necesitan el producto rápidamente, sin la participación de intermediarios.

– **Almacenes**

Son aquellos Clientes que comercializan el producto fabricado por Roticos, ya que no poseen la infraestructura para ellos elaborar sus propios productos o porque realmente la fabricación de bolsos no corresponde a su actividad social. Entre ellos encontramos a los almacenes y tiendas, los cuales compran para ellos comercializar.

– **Catálogo de venta**

Modalidad por la cual se da a conocer las características de los productos a vender.

- **La forma de pago**

Contado

- Efectivo

  Medio de cambio de gran facilidad para el intercambio de bienes y servicios. Principal forma de pago que se implementará en la empresa.

- Tarjetas:

- **Tarjetas débito:** El dinero que se usa es el que se toma a débito del que el titular dispone en su cuenta bancaria y no el que le presta el banco.[72]

- **Tarjetas de crédito:** Se utilizarla como medio de pago en los negocios adheridos al sistema, mediante su firma y la exhibición de la tarjeta. Es otra modalidad de financiación, por lo tanto, el usuario supone asumir la obligación de devolver el importe dispuesto y de pagar los intereses, comisiones bancarias y gastos pactados.[73]

Crédito

Es una operación financiera donde una persona natural o jurídica adquiere cierta cantidad de bienes con un cierto plazo de tiempo para poder pagar la deuda originada, en este proceso participan las siguientes variables: tiempo o plazo definido según las condiciones establecidas para dicho préstamo, intereses devengados, seguros y costos asociados.

Según las políticas de crédito que se implementaran será a un plazo de 30 días y solo se efectuara según el resultado arrojado por un estudio de crédito, el cual se analizara los estados financieros de la empresa comparando Activos, pasivos, Patrimonios, Ingresos mensuales y egresos Mensuales.

---

[72] BANCO DE BOGOTÁ, "Tarjeta de Débito", [En línea] https://www.bancodebogota.com/portal/page?_pageid=1773,163329808&_dad=portal&_schema=PORTAL [Citado 23-03-2013]

[73] BANCO DE BOGOTÁ, "Tarjeta de Crédito", [En linea]https://www.bancodebogota.com/portal/page?_pageid=1773,163615069&_dad=portal&_schema=PORTAL [Citado 24-03-2013]

Por otro lado con la información anterior se hará uso de los indicadores de Índice de Liquidez, Capital neto de Trabajo, Prueba Acida, Nivel de endeudamiento, Días de Cartera, Margen Neto y Días de Pago, así se lograra hacer un buen estudio de Crédito determinando que empresa puede hacer uso de esa forma de pago.

El Transporte

- **Materias Primas**

Como los proveedores de la empresa están localizados en Cali, se debe contar con un transporte que haga que las materias primas lleguen a tiempo y en buen estado para la fabricación de los bolsos. Por consiguiente se debe trabajar con un Outsourcing de transporte que cumpla con las funciones de entrega de las materias primas.

Plan o Estrategia de Ventas

- **Promociones**

Precios llamativos para los clientes, motivando a la compra y a la recompra de los bolos creando recordación y fidelidad de los clientes.

2.4 CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO

Productos

Imagen 13 Bolso de Tela

Fuente: Tienda OkieDokie

- Se usaran diseños muy femeninos donde se realcen los colores y las formas llamativas.

- Tendrán formas muy ergonómicas y cómodas para cargas siempre a la mano.

- Se realizaron diseños exclusivos y con poca mercancía repetida para contar con una línea única que hable por sí sola. por la composición de texturas como animal print, rayas, pecas, cuadros, flores. Etc.

Con aires de majestuosidad que se refleja en sus paletas de colores, tales como los tonos que van desde colores primarios, tonos metalizados hasta colores pasteles. También por los tipos de materiales ya sean telas, cuero, sintéticos. Etc. En conjunto forman una combinación de diseños innovadores, creativos y funcionales, con el fin de brindar identidad y expresión, transmitiendo una personalidad propia más allá de ser un accesorio indumentario.

Imagen 14 Bolso 2

Fuente: GAZA Art.

Imagen 15 Bolso 3

Fuente: Gaza

Otros Productos a Futuro

Imagen 16 Billetera para Mujer

Fuente: GAZA Art.

Imagen 17 Pisa Huevos Pintados

Fuente: Caótica

Imagen 18 Camisetas (Pintadas a Mano)

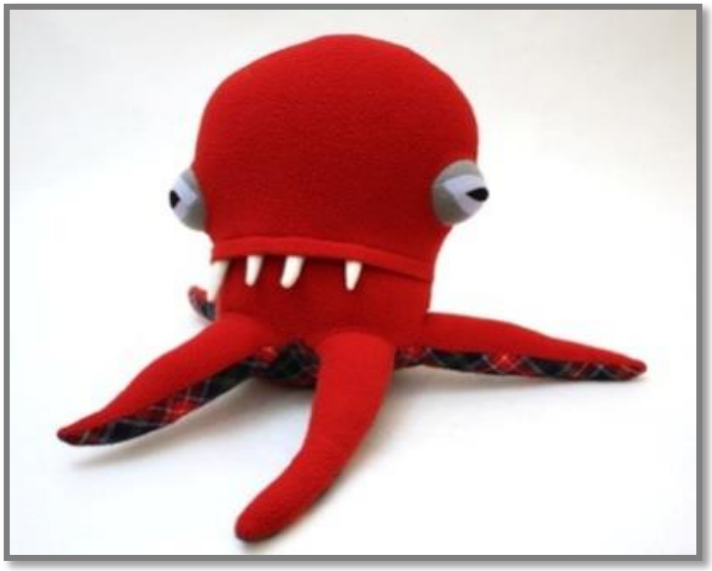
Fuente: Tienda Guturo

- Mandar la parada, con camisetas innovadoras y creativas.

- Estampados a mano con temperas para tela (acéitela) donde el cliente pueda tener acceso a un catálogo de diseños y escoger el que más le guste.

- Crear una camiseta única llamativa que solo con verla diga de donde proviene.

Imagen 19 Muñecos en Tela



Fuente: Tienda OkieDokie

- Contar con gran variedad de diseños de acuerdo a las expectativas de los clientes.

- Usar telas antialérgicas adecuadas a la interacción con las personas.

-

Realizar diseños llamativos donde sea frecuente la venta de los muñecos para fines como cumpleaños, regalos de amigos, novios, familiares etc.

Donde lo que diferencie a los productos es la implementación de nuevas técnicas gráficas, colores, diseños recursivos y creativos, Raros, irrepetibles y únicos.

Logotipo

Imagen 20 Logotipo Roticosss!

Fuente: Grupo de investigación, Fabricación de Bolsos Roticosss!

El logotipo “Roticos” nace de la pronunciación de una palabra fresca, pegajosa y llamativa. El cual se convierte en una herramienta de mercadeo eficaz ya que facilita al cliente acordarse de la marca y sentir curiosidad por conocerla.

E logotipo se compone igualmente de colores vistosos como el Fucsia, Amarillo y Azul. Con el fin de no ser solo llamativos auditivamente si no visualmente invadiendo todos los sentidos del cliente.

Slogan

“Un motivo para Innovar”

Productos Sustitutos de los Bolsos

- Maletines
- Morral
- Talego
- Bolsa
- Tula
- Maleta
- Bulto
- Paca
- Canguro
- Saco
- Valija
- Caja

Productos Complementarios

El principal producto complementario de los bolsos son los objetos personales del consumidor ya que si estos no existieran, o no existiera la necesidad de transportarlos no se necesitaría el bolso. Como los bolsos van dirigidos a las mujeres ya sean jóvenes en su etapa escolar y universitaria los productos complementarios serian:

- Cuadernos
- Lapiceros
- Ropa
- Objetos de uso personal
- Celulares
- Documentos
- Llaves
- Etc.

O mujeres Adultas:

- Agendas
- Maquillaje
- Dinero
- Computador personal
- Documentos
- Llaves
- Etc.

Innovación del Producto

- **Diseño**

Se planea fabricar bolsos innovadores el cual se realice por el diseño creativo y llamativo de los bolsos, dándole el toque de originalidad y alterno que destaca a las mujeres de la actualidad.
Comercializar un producto totalmente diferente usando ideas nuevas, diseños nuevos y recursivos dando así reconocimiento a la empresa por su exclusividad.

Ser una empresa dirigida a las mujeres de todas las edades que tengan diferentes tendencias en el municipio de Yumbo una empresa que fabrica sus propios productos.

Valor Agregado del Producto

- **Calidad y Bajos Costos**

En el mercado de bolsos del municipio de Yumbo no existen bolsos que contengan cualidades de calidad y bajos costos en uno. En la empresa se quiere brindar todo junto para cambiar la mentalidad de los Yumbeños y fomentar una cultura de compra, cambiar al conformismo de cierto producto por su bajo costo acarreando la mala calidad de él.

2.4.1 Clientes

Como la empresa se dedicara a la fabricación y comercialización de bolsos, se determinó que los usuarios de los productos serán los jóvenes entre 18 y 28 años en la cual se crearan bolsos acordes a esa edad, pero también el mercado objetivos son las mujeres adultas, gracias a la moda de hoy estas han adoptado patrones y gustos alternativos y frescos. También se agregara a este grupo los adolescentes entre 14 y 18 años la cual se encuentran en la etapa escolar. Los bolsos principalmente estarán dirigidos a las mujeres adolescentes, jóvenes y adultas del municipio de Yumbo.

Consumidores y sus Características

- **Clientes Potenciales:**
  - Estudiantes de los colegios privados y públicos.
  - Estudiantes de las universidades de Yumbo.
  - El supermercado Belalcazar.

- El almacén Texas.
- El almacén la Granada.
- Centro Comercial Único.
- Mujeres que laboran en las empresas de Yumbo
- Personas que están conectadas en redes sociales.
- Iglesia carismática: Comercializar en eventos y retiros.

El mercado potencial hace referencia a la cantidad de productos que compraría el número de personas o empresas que conforman la población total de posibles compradores.

Esto teniendo en cuenta la cantidad de unidades del producto que cada una de estas personas o empresas estaría dispuesta a comprar y la frecuencia con la que realizarían la compra y también hace referencia a la cantidad total de dinero que se obtendría de las compras que realicen el número que conforman la población total de los posibles compradores del producto.

Igualmente se tendría en cuenta, además de los factores anteriormente planteados, el precio unitario del producto. En este caso será la población Yumbeña, mujer que tenga necesidad de uso.

- **Necesidades o Motivos de Compra del Cliente**
  - Los bolsos son llamativos para cualquier comprador.
  - Precios moderados
  - La alta calidad.
  - Diseños exclusivos.
  - Empresa dirigida a los gustos juveniles y alternativos.
  - Diseño ergonómico y comodidad.

Hábitos de Consumo del Cliente

Normalmente los clientes tiene la necesidad de tener mayor comodidad y libertad a la hora de trasladarse y lo más común de los hábitos de las personas son la universidad y el colegio, cada vez que una persona necesite de estas facilidades se verá en la necesidad de adquirir un bolso.

En fechas especiales se incrementa la oferta por medio de promociones.

Consumo Aparente del Cliente

Asesoría para la elección del producto de acuerdo al cliente.

Frecuencia de Compra del Cliente

Al contar con la visita del cliente la Vendedora da apoyo a este, donde se le muestra la mercancía y a acorde a su preferencia se escoge el producto indicado. Brindar mayor beneficio a clientes potenciales a futuro.

Magnitud de la Necesidad

Satisfacer al cliente con el fin que este traiga otros compradores.

Poder de Negociación del Cliente

En principio se pude realizar trabajo de publicidad dando a conocer el nuevo punto de venta, aunque el lugar donde se piensa realizar el negocio no necesita de promover la información porque es un lugar muy concurrido y de fácil acceso, aprovechar esa oportunidad y retener al cliente con promociones de apertura.

Satisfacer a los clientes porque ellos son grandes fuentes que originan nuevos clientes (la hermana, la amiga. Etc.)

Crear un vendedor silencioso (fachada) que cause curiosidad y sea llamativo para los clientes.

Consumidores Actuales y Potenciales

- **Clientes potenciales**

  Se toman inicialmente como segmentación las mujeres del Municipio de Yumbo que se encuentre en edades de los 19 a los 35 años, de estratos 2 y 3 con poder adquisitivo, sea de manera formal o informal; pero al desarrollar todo el estudio se determinó que cliente potencial será toda mujer que tenga poder de convencimiento acompañado de poder adquisitivo independiente de su edad.

  - Estudiantes de los colegios privados y públicos.
  - Estudiantes de las universidades de yumbo.
  - El supermercado Belalcazar.
  - El almacén Texas.
  - El almacén la Granada.
  - Mujeres que laboran en las empresas de Yumbo.
  - Centro Comercial Único.
  - Personas que están conectadas en redes sociales.
  - Grupos de encuentro: Comercializar en eventos, capacitaciones y retiros.

2.4.2 Competencia

Identificación de Competidores

Los principales vendedores de bolsos en el municipio de Yumbo se han posicionado gracias a sus precios, variedades y diseños. Cabe anotar que los diseños que se manejan son muy repetidos y comunes, esta es la oportunidad que se encontró para poder crear la empresa de fabricación de bolsos en el municipio

de Yumbo. Los negocios dedicados a la venta de bolsos en el municipio de Yumbo son los siguientes

- **¿Cuántos son nuestros competidores?**

En el municipio de Yumbo se encuentran aproximadamente 5 competidores dedicados a la venta de bolso, entre los más importantes son:

- Supermercado Belalcazar
- Almacén Texas
- Almacén la Granada
- Felitan
- Centro Comercial Único

Imagen 21 Súper Mercado Belalcázar

Fuente: Pagina Web Del Supermercado Belalcázar

- Venta de bolsos
- Venta de ropa

- Venta de bolsos
- Venta de ropa

Imagen 22 Almacén Felitan

Fuente: Almacén Felitan

- Comercialización de bolsos y maletines
- Comercialización de canguros y morrales
- Comercialización de maletas de viaje.
- Venden joyería

Imagen 23 Centro Comercial Único

Fuente: Centro Comercial Único Yumbo

- Está compuesto de almacenes reconocidos como[74]:

SUPERMERCADO:

- Súper Inter

ROPA HOMBRE Y DAMA:

- Aritex
- Arrow y Manhattan
- Chopper (No Project)
- ELA
- Extra
- Facol
- Gef
- Jeans Store (Abercrombie, Levi´s, Hollister y Wrangler)

ROPA INTIMA Y VESTIDOS DE BAÑO:

- Feria del Brasier y Sólo Kuko´s
- Intima Secret – Lili Pink

CALZADO Y MARROQUINERÍA:

- Azzurry
- Bata
- Reindeer
- Sport Zone
- Vélez Nappa

BEBES Y NIÑOS:

[74] CENTRO COMERCIAL ÚNICO, "Almacenes", [En línea] en: http://www.web.unico.com.co/extra-view/yumbo/ [Citado en Enero 2013]

- Quest
- Rifle
- Tennis
  - Todo al 50%

RESTAURANTES

- 123 Arepa
- Boquitezo
- Fliying Dogs
- Kokoriko
- La Locura
- Limonada Frappé
- Los Asados de Segund
- Marcas Infantiles

ACCESORIOS / PERFUMES:

- Ice Watch
- Senthia

HELADERÍAS:

- Mimo´s

DIVERSIÓN

- Game Park

Imagen 24 Vélez Nappa

Fuente: Vélez

- Ventas de bolsos en cuero
- Correas en cuero
- Zapatos
- Destacados por su alta calidad

- **¿Cuáles son los principales o los líderes?**

El mercado de bolsos en Yumbo tiene un líder que es el almacén la granada ya que se destaca por sus bajos precios.

- **¿Dónde están ubicados?**

La parte comercial de Yumbo está ubicada por la carrera cuarta, la cual la gran mayoría de almacenes de bolsos se encuentran en este sector, y en un futuro estará ubicado el negocio.

- **¿Cuáles son sus precios?**

En estos almacenes se maneja un precio bajo ya que los bolsos presentan baja calidad en los materiales y en la fabricación.

- **¿Cuánto tiempo tienen en el mercado?**

  - Supermercado Belalcazar: 20 años
  - Almacén la granada: 5 años
  - Felitan: 4 Años
  - Almacén Texas: 10 Años
  - Centro Comercial Único: 10 Meses

2.5 Plan de Mercado

En esta parte del estudio, se determinan las estrategias que se van a utilizar de manera activa en los objetivos propuestos en cuanto a ventas y producción.

Tabla 44 Análisis DOFA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	1. Instituciones como el sena, que guian y apoyan el proceso de formacion y constritucion de pymes.	1. Desempleo
	2. Financiamiento de proyectos de emprendimiento por parrte de entidades privadas, del gobierno e instituciones financieras	2. TLC
	3. Eventos de moda nacionales a los que la empresa puede asistir, como el Cali Expo Show, la Feria Artesanal Colombiana, entre otros	3. Existencia de un gran numero de empresas de confeccion y comercializacion de bolsos a nivel nacional e internacional.
	4. Contactos y relaciones para conseguir posibles cliente potenciales.	4. Las temporadas bajas de ventas en el mercado.
	5. Los proveedores ofrecen descuentos si se compra la materia prima al por mayor	5. Inseguridad
	6. Oportunidad de exportación	
FORTALEZAS	**ESTRATEGÍAS FO**	**ESTRATEGÍAS FA**
1. Conocimiento del mercado (sector, proveedores, cliente y competencia)	Asistir a los diferentes eventos de moda a nivel nacional, para dar a conocer la marca de la empresa y mostrar sus productos resaltando los atributos mas importantes.	Administrar la variedad de promociones y dar a conocer al cliente todas las ventajas del producto frente a la competencia, especialmente su mayor diferenciacion que es el servicio y la grantía ilimitada para estimular la compra el los meses de temporada baja.
2. Variedad y exclusividad de diseños		
3. Calidad en los acabados y los materiales utilizados		
4. Precios Economicos	Del mismo modo establecer relaciones con nuevos clientes potenciales y proveedores con mejores ofertas	
5. Gran variedad de promociones		
6. Servicio post venta y grantía ilimitada.		
DEBILIDADES	**ESTRATEGÍAS DO**	**ESTRATEGÍAS DA**
1. No cuenta con suficiente capital para tener un niver optímo de produccion.	Aprovechar los diferentes concursos y programas de financiamiento que ofrecen las entidades nacionales	Realizar una investigación de mercado enfocada a las porsibles estrategías de promoción a implenentar en las remporadas bajas de venta del producto.
2. Falta de experiencia en el mercado		

Fuente: Grupo de investigación, Fabricación de Bolsos Roticosss!

2.5.1 Estrategia de Precios

Después de realizar un estudio de costos se determinó el precio de los bolsos a fabricar por consiguiente a este valor se le debe dar un plan estratégico el cual este compuesto por estrategias, que le permitan al precio ser llamativo a los clientes.

Las estrategias de penetración propuestas son:

- Lograr obtener participación en el mercado meta.
- Generar clientes nuevos susceptibles al precio.
- Incursionar en el mercado masivo.
- Generar un volumen alto de las ventas.

2.5.2 Estrategia de Ventas

La estrategia de ventas va ligada a las particularidades de la empresa, su mercado meta y el servicio que ofrece. Para el caso específico de la fundación se han considerado los siguientes tipos de venta:

2.3.5.1 Personal

Por medio del servicio prestado por un asesor comercial el cual consiste en la interacción con el cliente

2.3.5.2 Venta por Teléfono (Telemarketing)

Se buscara crear una relación con el cliente de manera telefónica, el cual le permita desde la tranquilidad de su hogar, oficina. Etc. acceder a los productos.

2.3.5.3 Venta Online

En la actualidad el mercado digital es utilizado por todas las empresas y es la principal ruta de los clientes para comprar un bien y servicio.

2.5.3 Estrategia Promocional

La principal misión al momento de incursionar con un producto al mercado es darse a conocer y la mejor estrategia es la promoción, el cual se realiza de manera directa con los clientes el cual tiene como finalidad dar a conocer el producto y generar preferencia. Las promociones propuestas son:

- 2 x 1, o 50 % Descuento dependiendo de la temporada.
- Volantes promocionales.
- Tarjetas de presentación.
- Almanaques y lapiceros.

El aviso publicitario, ubicado en el punto de fábrica, también será considerado un medio de comunicación importante (aunque no haga parte del presupuesto de publicidad, se tiene en cuenta en la inversión de la empresa) y la táctica o estrategia para hacer relaciones públicas será: informar acerca del producto por medio de las redes sociales y voz a voz. El presupuesto de publicidad es el siguiente:

Cuadro 32. Presupuesto de publicidad.

PUBLICIDAD			
	Unidades	**Costo unitario**	**Costo total**
Volantes promocionales (pequeños) *Tamaño: 9.3 X 16.6 cms. *Papel: Propalcote de 150 gr C2S *Impresión: 4 x 4 tintas (full policromía por ambos lados)	600	$ 100	$ 60.000
Tarjetas de presentación *Tamaño: 4.7 x 9 cms. *Cartulina: Propalcote de 300 gr C2S *Impresión: 4 x 4 tintas (full policromía por ambos lados) *Acabados: Laminado mate por ambos lados *Reserva Barniz U.V. por un lado	500	$ 80	$ 40.000
TOTAL MENSUAL			$ 100.000

Fuente: Grupo de investigación, Fabricación de Bolsos Roticosss!

La promoción se realizara en la etapa de introducción con mayor énfasis y posteriormente se establecerán promociones a lo largo del año. Será dirigida a las mujeres mayores entre los 19 y 35 años de edad de los estratos 3 y 4 del Municipio de Yumbo y a los almacenes que comercializan este tipo de productos**.**

Cuadro33.Promociones.

PROMOCIONES		
Rebajas de precios: 10% de descuento en cualquiera de los diseños para los tres canales De distribución.	01-ene	28-feb
Cupones: obsequiar cupones de dinero con valores de $5.000 por la compra de 2 productos, para realizar una compra posterior en cualquier momento para el canal de distribución de la Web.	01-mar	14-abr
Ofertas: por la compra de un bolso lleva el otro a mitad de precio para los tres canales de distribución.	01-jun	31-ago
Regalos: objetos con la marca de la empresa por cada compra que realicen.	01-sep	31-oct

Fuente: Grupo de investigación, Fabricación de Bolsos Roticosss!

Cuadro 34. Presupuesto de promoción.

PROMOCIONES			
	Unidades	**Costo unitario**	**Costo total**
Almanaques: (Arte y Diseño Dir.: carrera 4 # 15-63 tel.: 8880963)	150	$ 100	$ 15.000
Lapiceros con logo de la empresa: Lapicero retráctil (Arte y Diseño Dir. carrera 4 # 15-63 tel.: 8880963)	150	$ 100	$ 15.000
TOTAL MENSUAL			$ 30.000

Fuente: Grupo de investigación, Fabricación de Bolsos Roticosss!

2.5.4 Tácticas de Ventas

Una buena impresión es lo más importante que se debe reflejar ante los clientes, y esta es una característica clave para generar la recompra y la fidelización de los clientes hacia la empresa. Por ello una de las tácticas de ventas que se desean implementar son:

- Trato amable a los clientes el cual hace parte del valor agregado.
- Dotar la empresa de un excelente escenario en el local, ya que es conocido como el vendedor silencioso.

Dicha marca será difundida a través de diferentes medios, tales como: medios impresos como, volantes y tarjetas de presentación entregados a los canales de distribución (almacenes y estudiantes de la Universidad).

Asistir a las ferias artesanales de la región y decorar el estante con las nuevas colecciones, aromas, música, luces de colores, etc. que permitan transmitir y enseñar los atributos del producto.

Habrá investigación & Desarrollo (I&D) de productos para innovar y crear, buscando superar a los competidores. La empresa deberá actualizar mensualmente el catálogo de diseños ya establecidos por medio de la investigación en Internet, revistas, asistencia a eventos de moda importantes en la ciudad como el Cali Expo show y Col ferias, además deberá aplicar encuestas a los clientes, sobre las últimas tendencias en bolsos.
Para generar marca, en términos de publicidad, promoción y merchandising el presupuesto inicial o de inversión que permita hacerlo de forma apropiada es:

Cuadro 35. Presupuesto de merchandising.

MERCHANDISING			
	unidades	**Costo unitario**	**Costo total**
Asistencia a eventos de moda	1	$ 500.000	$ 500.000
TOTAL MENSUAL			**$ 500.000**

Fuente: Grupo de investigación, Fabricación de Bolsos Roticosss!

3. ESTUDIO TÉCNICO Y OPERACIONAL

La principal actividad de la idea de negocio es la fabricación de bolso, este es un proceso técnico, en el cual participan una serie de fases que en su etapa final deja como resultado un producto. El principal objetivo de este estudio es determinar si las expectativas del producto (Bolsos) cumplen con lo requerido para la elaboración y venta.

Como principal indicador la calidad, cantidad y costo. Para que todo lo anterior sea una realidad se debe contar con la implementación de los elementos tecnológicos, que son necesarios para la funcionalidad de la empresa, de la mano a esto se debe complementar con el recurso humano, que es el motor de las empresas y la sociedad.

3.1. INGENIERÍA DEL PROYECTO

El proceso de fabricación de un bolso requiere de una organización, humana como tecnológica y principalmente en cada una de las fases de los procesos se requiere la implementación de máquinas textiles que en conjunto con el trabajo de personas especializadas en su manejo, trabajen con un fin que es el generar un bolso que cumpla con los estándares requeridos para salir al mercado.

La empresa va a requerir a cabalidad de herramientas tecnológicas que le permitan adaptarse a los avances tecnológicos y a las exigencias de los clientes y de la competencia.

3.1.1. El Producto

La fabricación de bolsos es la confección o elaboración a partir de la combinación de dos componentes como la fuerza humana y tecnológica, especialmente cuando

se realizan labores de manera planificada por medio de recursos tales como materias primas, mano de obra, energía y capital que se transforman para obtener un producto terminado en este caso el bolso.

Una de las principales fases es la costura el cual es la actividad o proceso mediante el cual se unen telas y tejidos a través de hilos. La costura es sin duda uno de los principales inventos del hombre a la hora de sumar confort a su estilo de vida, ya que la misma le ha permitido desarrollar prendas y vestimentas que sean seguras y duraderas.

La costura puede ser rastreada ya en los tiempos prehistóricos cuando el hombre cosía piezas de cueros animales de manera muy primitiva para poder llevarlos sobre su cuerpo.[75]

Los principales productos que se verán transformados en los procesos productivos, tienen una principal característica que es la novedad de sus colores, texturas y calidad. Como materia principal será la Tela, esta pude variar según el modelo y diseño del bolso. Pueden ser, Cuero, Algodón, Materiales reciclables, Guata (Material artesanal). A continuación se especificara cuáles son los materiales necesarios para la fabricación de un bolso.

La integración de estas fases y de la explicación de cada una son un complemento de lo que es en realidad la actividad que desea realizar la idea de negocio, convertirse en una fábrica que gracias a sus procesos y sus estándares de calidad puedan generar productos innovadores que estén de la mano con la elegancia, creatividad y requerimientos técnicos operativos.

[75]DEFINICIONES ABC, "Costura", 2012 [En línea], [Consultado Abril 01 de 2013], Disponible en: http://www.definicionabc.com/tecnologia/costura.php

3.1.2. Metodología para el Estudio de la Ingeniería del Proyecto

Definir el Ámbito del Proyecto

El proyecto se enfatiza en el ámbito de la moda ya que los bolsos son determinados como un elemento de vestir que se rige por medio de tendencias. El proyecto de la idea de negocio posee un fin, el cual consiste en generar un valor agregado que es la innovación y creatividad de los bolsos.

Según los antecedentes arrojados en el estudio, la falta de satisfacción en el mercado femenino es un factor muy fuerte en el Municipio de Yumbo, por consiguiente la idea de negocio desea cubrir, brindándole a las mujeres Yumbeñas, tranquilidad, salud mental y armonía en el diario vivir.

Conocer el Tamaño del Proyecto

La idea de negocio tiene como objetivo fabricar bolsos de distintos materiales, con el fin de satisfacer todas las necesidades y gustos de las mujeres. Y lo más importante cubrir las expectativas en diseño e innovación para que así puedan adquirir un producto único y novedoso el cual contara con un precio moderado gracias a sus materias primas variables (Caso en los que según el diseño se podrán utilizar bolsos con materiales reciclables) que contribuyen a menos costos.

Siempre que se hable de consumo existirán dos variables el de la oferta y la demanda. En el caso de la idea de negocio es importante conocer cuáles son los requerimientos para cumplir con la demanda, por ello es esencial conocer los costos en los que se definirá la cantidad, el precio y el punto de equilibrio, que permitirá tener una planeación adecuada y poder satisfacer la demanda existente.

Seleccionar la Maquinaria y Equipos Requeridos

Este punto del análisis es importante para lograr los objetivos de la empresa, la parte tecnológica y maquinaria, la cual genera una brecha entre tiempo y costos cuyos beneficios se ven reflejados en la producción de los bolsos.

En la siguiente tabla se especificara las máquinas y equipos necesarios para las actividades en cuanto a la parte administrativa y la operativa (Fabrica).

Tabla 45 Activos Fijos Fabrica - Mueble y Enseres

TABLA 1.1.1 ACTIVOS FIJOS FABRICA MUEBLES Y ENSERES			
MUEBLES Y ENSERES	**CANTIDAD**	**VALOR UNITARIO**	**VALOR TOTAL**
Escritorio de Oficina Practimac Escritorio zag serena	1	108.900	108.900
Mesa de Mordería en Madera (1.60 x 70 cm)	1	115.000	115.000
Mesa para Máquina de Coser Industrial Peso 500 Kg	2	115.000	230.000
Mesa para Máquina Fileteadora Industrial Peso 500 Kg	2	120.000	240.000
Muebles modulares, Divisiones Oficina Abierta (60 x 1.30 cm)	1	97.650	97.650
Silla de Fabrica (Silla interlocutora trineo negra)	2	75.000	150.000
TOTAL ACTIVOS FIJOS FABRICA MUEBLES Y ENSERES		**631.550**	**941.550**

Fuente: Grupo de investigación, clase Actualización Financiera.

Tabla 46 Activos Fijos Maquinaria y Equipo

ACTIVOS FIJOS MAQUINARIA Y EQUIPO			
MAQUINARIA Y EQUIPO			
Fileteadora Singer	1	675.000	675.000
Máquina de Coser Singer	2	385.000	770.000
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO			**1.445.000**

Fuente: Grupo de investigación, clase Actualización Financiera.

Definir los Edificios, Estructuras y Obras de Ingeniería Civil

Se implementara un local el cual se pueda ubicar el área administrativa y la fábrica, este local estará ubicado en la parte central del Municipio de Yumbo, en el cual se encuentran ubicadas los locales comerciales del Municipio. Esta zona es reconocida como el sector comercial de Yumbo.

El local se tomara en alquiler, el cual tiene que brindar confort tanto para los clientes por su cercanía y su ubicación bastante transitada, además se debe sumar a esto la fuente de armonía que debe ser al trabajador al momento de realizar sus actividades diarias.

3.1.3. Diagramas y Planes de Desarrollo

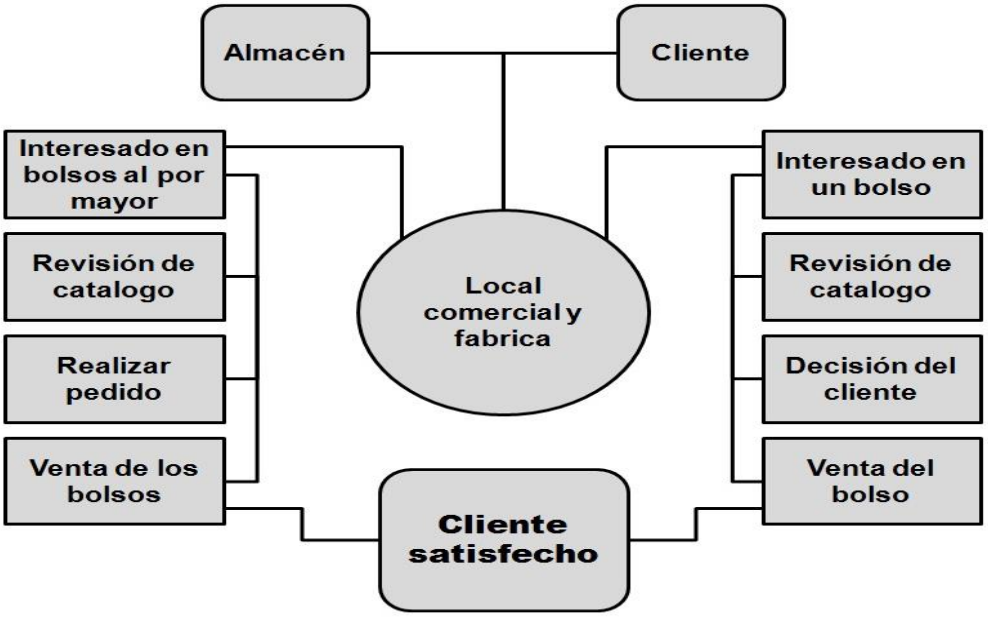
Diagrama de Bloques

Por medio del siguiente diagrama se muestra el proceso y los pasos que hace el cliente desde que ingresa al punto de venta y fabricación, con el fin de comprar un bolso, el cual primero debe de revisar el catalogo o los bolsos expuesto a la venta, con el fin de asesorar bien al cliente y generar un valor agregado adicional, la buena atención al cliente.

Existen dos tipos de clientes, el cliente que desea su compra por unidad, que es el cliente común que pasa por la calle y desea comprar. Pero el otro es el cliente mayorista es decir un almacén, un negocio o una empresa el cual desea comprar bolsos al por mayor para luego ser vendidos por ellos.

El final del siclo es generar una satisfacción en el cliente, generando fidelización y la re compra en una próxima oportunidad.

Grafica 32 Diagrama de Bloques de Fabrica de Bolsos (Roticosss!)



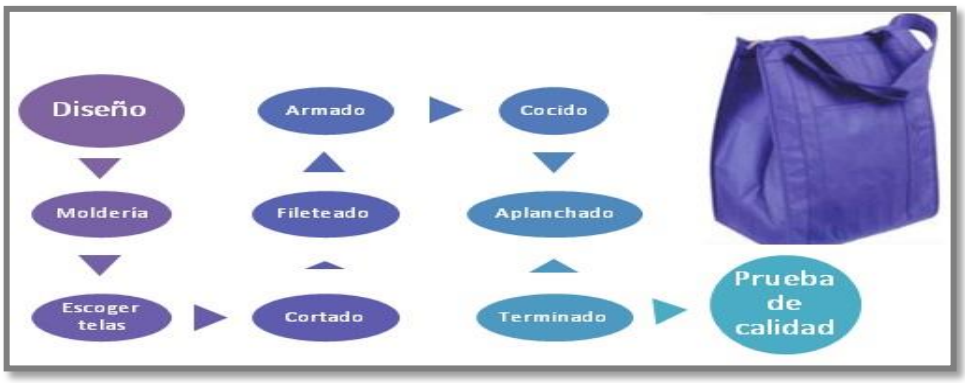
Fuente: Grupo de investigación, Fabricación de Bolsos Roticosss!

Diagrama de Flujo de Procesos

Es importante realizar la debida planeación de los procesos de un producto a realizar por ello se implementó el flujograma para definir cuáles son los pasos a seguir para la fabricación de un bolsos.

A continuación veremos el proceso de producción de un bolso sesillo, cada uno de sus pasos y su secuencia.

Grafica 33 Flujograma de Procesos de un Bolsos Sencillo



Fuente: Bolsos, Arte y belleza

3.1.4. Tecnología

Naturaleza de la Tecnología Requerida

La tecnología contribuye un 100% a la razón de ser de la idea de negocio. Agiliza los procesos y disminuye tiempo y costos, el cual permite lograr los objetivos propuestos.

Desde que el ser humano apareció sobre la Tierra hay tecnología. De hecho, las técnicas utilizadas en la elaboración de instrumentos se toman como una evidencia contundente de los albores de la cultura humana. En general, la tecnología ha sido una fuerza poderosa en el desarrollo de la civilización, más aún cuando se ha fraguado su vínculo con la ciencia.

La tecnología, lo mismo que el lenguaje, el ritual, los valores, el comercio y las artes es una parte intrínseca de un sistema cultural y les da forma y refleja los valores del sistema; además, es una empresa social compleja que incluye no solamente la investigación, el diseño y las artes, sino también las finanzas, la

fabricación, la administración, el trabajo, la comercialización y el mantenimiento en el mundo actual.[76]

Selección de la Tecnología

Es importante conocer de un aparato tecnológico, la referencia, marca, durabilidad, capacidad, con el fin de determinar si es compatible a las actividades que se tiene propuestas.

Por ello es importante realizar un estudio detallado de las características de lo que se desea adquirir, de esta forma se evalúa lo más importante los costos.

Ya que la idea de negocio tendrá dos actividades claves, la parte principal que es la fabricación de los bolsos y la parte administrativa. Para cada uno de estos sectores de la empresa se necesita tecnología específica, por ejemplo:

- **Sector Administrativo:** Requiere tecnología fuerte en Medios de audio y video, Equipos de comunicación e Impresora multifuncional.

- **Sector Productivo:** Maquinas planas (Máquina de coser y Fileteadora)

Costo de la Tecnología

Por medio de un estudio de costos, en el cual se realizaron las cotizaciones pertinentes lo logro establecer los costos requeridos para adquirir la tecnología para realizar la actividad de fabricar bolsos. El cual es un paso para generar la inversión que se desea.

[76] CIENCIA CONOCIMIENTO PARA TODOS, La naturaleza de la tecnología, 2008 [En línea], [Consultado Abril 01 de 2013], Disponible en: http://www.project2061.org/esp/publications/sfaa/online/chap3.htm

Tabla 47 Equipos de Cómputo

TABLA 1.1.3 ACTIVOS FIJOS EQUIPO DE COMPUTACIÓN			
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES	**CANTIDAD**	**VALOR UNITARIO**	**VALOR TOTAL**
Computador all in one amd 18.5 Compaq	2	685.000	1.370.000
Impresora Multifuncional Canon	1	145.000	145.000
Telefax Fax jx300 CANON	1	145.000	145.000
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES		**975.000**	**1.660.000**

Fuente: Grupo de investigación, clase Actualización Financiera.

Calculo de la Maquinaria y Equipos

En los dos sectores ya mencionados se necesitan maquinaria:

- Muebles y Enseres
- Equipos de Cómputo y Comunicación

La cantidad y la calidad de tecnología se determinó con el fin de satisfacer las actividades y los objetivos, teniendo en cuenta tiempo y resultados esperados. La cantidad de equipos electrónicos necesarios son:

Tabla 48 Activos Fijos Maquinaria y Equipo

ACTIVOS FIJOS MAQUINARIA Y EQUIPO			
ACTIVOS FIJOS	**CANTIDAD**	**VALOR UNITARIO**	**VALOR TOTAL**
MAQUINARIA Y EQUIPO			
Fileteadora Singer	1	675.000	675.000
Máquina de Coser Singer	2	385.000	770.000
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO			**1.445.000**

Fuente: Grupo de investigación, clase Actualización Financiera.

Descripción de la maquinaria y equipos

Se hará descripción técnica de la maquinaria y equipos apoyándose en imágenes que permitan ilustran de manera práctica las características de los mismos.

Equipos de Cómputo y Comunicación

Computador all in one amd 18.5 COMPAQ[77]

Imagen 25 Computador all in one amd 18.5 Compaq

Fuente: Almacenes Éxito.

Atributos y Detalles

- Marca COMPAQ
- Referencia18-2003LA
- Ancho47.6 cm
- Alto37.89 cm
- Profundo10 cm
- Peso6 kg
- Tamaño pantalla ancha de 18.5 pulgadas de diagonal HD (1366 x 768)
- Procesador acelerado AMD E1-1200
- Memoria RAM Memoria de 2 GB
- Disco duro Unidad de disco duro Serial ATA de 500 GB 7200 RPM
- Unidad óptica Grabador de DVD Súper Multi con bandeja delgada
- Conectividad LAN inalámbrica 802.11b/g/n
- Webcam integrada Cámara web HP True Visión HD: 720p HD y micrófonos incorporados
- Lector tarjeta Si
- Parlante Si (integrados)
- Garantia1 año
- Sistema Operativo Windows 8
- Tarjeta video Tarjeta AMD Radeon HD 7310

[77] ALMACÉN ÉXITO, "Computador all in one amd", 2013 [En línea], [Consultado abril 01 de 2013], Disponible en: http://www.exito.com/products/0001370514179304/Computador-all-in-one-amd-18.5?cid=34_200040000000&page=plptechnology.jsp

Multifuncional canon E10023-g[78]

Imagen 26 Multifuncional canon E10023-g

Fuente: Almacenes Éxito.

Atributos y Detalles

- Marca Canon
- Dimensiones44.9 x 30.4 x 15.2 cm
- Peso5.5 kg
- Sistema de Impresión Inyección de Tinta
- Resolución4800 x 1200 dpi máx.
- Velocidad de CopiadoA4 COLOR: 20 Seg.
- Elemento de Escaneo Sensor de Contacto de Imagen (CIS)
- Interfaz Conexión Inalámbrica Wi-Fi (IEEE802.11 b/g compatible con
- IEEE802.11n) / USB 2.0 de Alta Velocidad

[78] ALMACÉN ÉXITO, "Computador all in one amd", 2013 [En línea], [Consultado abril 01 de 2013], Disponible en: http://www.exito.com/products/0001370514179304/Computador-all-in-one-amd-18.5?cid=34_200040000000&page=plptechnology.jsp

Fax Canon blanco y negro jx-300 con papel común[79]

Imagen 27 Fax Canon blanco y negro jx-300 con papel común

Fuente: Copinitido Canon Ltda.,

Atributos y Detalles

- Método de Impresión: Inyección de Tinta
- Tamaño de Papel: Carta, Legal y A4, Papel común
- Alimentador Automático de Papel: 20 páginas; Carta, A4 (papel estándar), 10 páginas; Legal (papel estándar)
- Resolución de copiado: 600 x 600 dpi
- Velocidad de copiado(up to):
  1.33 cpm (mejor modo)(*4)
- No. de Copias: 99 (hasta)
- Velocidad de Modem: 14.4 Kbps
- Velocidad de Transmisión (aprox.): Aproximadamente 6 segundos por página
- Transmisión/Memoria de Recepción: 120 páginas

[79] COPINITIDO CANON LTDA., "Fax Canon blanco y negro jx-300 con papel común", 2013 [En línea], [Consultado Abril 01 de 2013], Disponible en: http://www.copinitido.ws/equipos-nuevos/fax-nuevos/canon/jx300.html

3.1.5. Calculo de Cantidades de Materia Prima e Insumos

Calculo de Cantidades de Materiales Productivos

Para la creación de un bolso es necesario:

3.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

3.2.1. Disponibilidad y Costos Relativos de la Mano de Obra y los Insumos

Tabla 49 Nomina de Administración

TABLA 14 NOMINA DE ADMINISTRACION EN PESOS																	
CARGOS	**ENE**	**FEB**	**MAR**	**ABR**	**MAY**	**JUN**	**JUL**	**AGO**	**SEP**	**OCT**	**NOV**	**DIC**	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
ADMINISTRADOR	825.920	825.920	825.920	825.920	825.920	825.920	825.920	825.920	825.920	825.920	825.920	825.920	9.911.040	10.217.291	10.518.701	10.815.329	11.107.342
TOTAL	**825.920**	**825.920**	**825.920**	**825.920**	**825.920**	**825.920**	**825.920**	**825.920**	**825.920**	**825.920**	**825.920**	**825.920**	**9.911.040**	**10.217.291**	**10.518.701**	**10.815.329**	**11.107.342**
DATOS AL ESTADO DE RESULTADOS																	
PERSONAS CON AUXILIO DE TRANSPORTE	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
SMMLV	825.920	825.920	825.920	825.920	825.920	825.920	825.920	825.920	825.920	825.920	825.920	825.920	9.911.040	10.217.291	10.518.701	10.815.329	11.107.342
AUXILIO DE TRANSPORTE	72.784	72.784	72.784	72.784	72.784	72.784	72.784	72.784	72.784	72.784	72.784	72.784	873.410	900.399	926.961	953.101	978.835
CESANTÍAS	74.862	74.862	74.862	74.862	74.862	74.862	74.862	74.862	74.862	74.862	74.862	74.862	898.345	926.104	953.424	980.310	1.006.779
INTERESES A LAS CESANTÍAS	8.987	8.987	8.987	8.987	8.987	8.987	8.987	8.987	8.987	8.987	8.987	8.987	107.845	111.177	114.457	117.684	120.862
PRIMAS	74.862	74.862	74.862	74.862	74.862	74.862	74.862	74.862	74.862	74.862	74.862	74.862	898.345	926.104	953.424	980.310	1.006.779
VACACIONES	34.358	34.358	34.358	34.358	34.358	34.358	34.358	34.358	34.358	34.358	34.358	34.358	412.299	425.039	437.578	449.918	462.065
SALUD	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PENSIONES	99.110	99.110	99.110	99.110	99.110	99.110	99.110	99.110	99.110	99.110	99.110	99.110	1.189.325	1.226.075	1.262.244	1.297.839	1.332.881
ARP	4.316	4.316	4.316	4.316	4.316	4.316	4.316	4.316	4.316	4.316	4.316	4.316	51.795	53.396	54.971	56.521	58.047
CAJA DE COMPENSACIÓN	33.037	33.037	33.037	33.037	33.037	33.037	33.037	33.037	33.037	33.037	33.037	33.037	396.442	408.692	420.748	432.613	444.294
ICBF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SENA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	**1.228.237**	**1.228.237**	**1.228.237**	**1.228.237**	**1.228.237**	**1.228.237**	**1.228.237**	**1.228.237**	**1.228.237**	**1.228.237**	**1.228.237**	**1.228.237**	**14.738.845**	**15.194.275**	**15.642.507**	**16.083.625**	**16.517.883**
DATOS AL FLUJO DE CAJA																	
SMMLV	825.920	825.920	825.920	825.920	825.920	825.920	825.920	825.920	825.920	825.920	825.920	825.920	9.911.040	10.217.291	10.518.701	10.815.329	11.107.342
AUXILIO DE TRANSPORTE	72.784	72.784	72.784	72.784	72.784	72.784	72.784	72.784	72.784	72.784	72.784	72.784	873.410	900.399	926.961	953.101	978.835
CESANTÍAS													0	898.345	926.104	953.424	980.310
INTERESES A LAS CESANTÍAS													0	107.845	111.177	114.457	117.684
PRIMAS						449.172						449.172	898.345	926.104	953.424	980.310	1.006.779
VACACIONES												412.299	412.299	425.039	437.578	449.918	462.065
SALUD	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PENSIONES	99.110	99.110	99.110	99.110	99.110	99.110	99.110	99.110	99.110	99.110	99.110	99.110	1.189.325	1.226.075	1.262.244	1.297.839	1.332.881
ARP	4.316	4.316	4.316	4.316	4.316	4.316	4.316	4.316	4.316	4.316	4.316	4.316	51.795	53.396	54.971	56.521	58.047
CAJA DE COMPENSACIÓN	33.037	33.037	33.037	33.037	33.037	33.037	33.037	33.037	33.037	33.037	33.037	33.037	396.442	408.692	420.748	432.613	444.294
ICBF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SENA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	**1.035.168**	**1.035.168**	**1.035.168**	**1.035.168**	**1.035.168**	**1.484.340**	**1.035.168**	**1.035.168**	**1.035.168**	**1.035.168**	**1.035.168**	**1.896.639**	**13.732.656**	**15.163.184**	**15.611.907**	**16.053.511**	**16.488.237**

Fuente: Grupo de investigación, clase Actualización Financiera.

Tabla 50 Nomina de Producción

TABLA 16 NOMINA DE PRODUCCION EN PESOS																	
CARGOS	**ENE**	**FEB**	**MAR**	**ABR**	**MAY**	**JUN**	**JUL**	**AGO**	**SEP**	**OCT**	**NOV**	**DIC**	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
COSTURERA 1	608.600	608.600	608.600	608.600	608.600	608.600	608.600	608.600	608.600	608.600	608.600	608.600	7.303.198	7.528.866	7.750.968	7.969.545	8.184.723
COSTURERA 2	608.600	608.600	608.600	608.600	608.600	608.600	608.600	608.600	608.600	608.600	608.600	608.600	7.303.198	7.528.866	7.750.968	7.969.545	8.184.723
TOTAL	**1.217.200**	**1.217.200**	**1.217.200**	**1.217.200**	**1.217.200**	**1.217.200**	**1.217.200**	**1.217.200**	**1.217.200**	**1.217.200**	**1.217.200**	**1.217.200**	**14.606.395**	**15.057.733**	**15.501.936**	**15.939.091**	**16.369.446**
DATOS AL ESTADO DE RESULTADOS																	
PERSONAS CON AUXILIO DE TRANSPORTE	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2					
SMMLV	1.217.200	1.217.200	1.217.200	1.217.200	1.217.200	1.217.200	1.217.200	1.217.200	1.217.200	1.217.200	1.217.200	1.217.200	14.606.395	15.057.733	15.501.936	15.939.091	16.369.446
AUXILIO DE TRANSPORTE	145.568	145.568	145.568	145.568	145.568	145.568	145.568	145.568	145.568	145.568	145.568	145.568	1.746.821	1.800.798	1.853.921	1.906.202	1.957.669
CESANTÍAS	113.519	113.519	113.519	113.519	113.519	113.519	113.519	113.519	113.519	113.519	113.519	113.519	1.362.223	1.404.316	1.445.743	1.486.513	1.526.649
INTERESES A LAS CESANTÍAS	13.628	13.628	13.628	13.628	13.628	13.628	13.628	13.628	13.628	13.628	13.628	13.628	163.532	168.585	173.559	178.453	183.271
PRIMAS	113.519	113.519	113.519	113.519	113.519	113.519	113.519	113.519	113.519	113.519	113.519	113.519	1.362.223	1.404.316	1.445.743	1.486.513	1.526.649
VACACIONES	50.636	50.636	50.636	50.636	50.636	50.636	50.636	50.636	50.636	50.636	50.636	50.636	607.626	626.402	644.881	663.066	680.969
SALUD	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PENSIONES	146.064	146.064	146.064	146.064	146.064	146.064	146.064	146.064	146.064	146.064	146.064	146.064	1.752.767	1.806.928	1.860.232	1.912.691	1.964.334
ARP	6.361	6.361	6.361	6.361	6.361	6.361	6.361	6.361	6.361	6.361	6.361	6.361	76.333	78.692	81.013	83.298	85.547
CAJA DE COMPENSACIÓN	48.688	48.688	48.688	48.688	48.688	48.688	48.688	48.688	48.688	48.688	48.688	48.688	584.256	602.309	620.077	637.564	654.778
ICBF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SENA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	**1.855.181**	**1.855.181**	**1.855.181**	**1.855.181**	**1.855.181**	**1.855.181**	**1.855.181**	**1.855.181**	**1.855.181**	**1.855.181**	**1.855.181**	**1.855.181**	**22.262.176**	**22.950.077**	**23.627.105**	**24.293.389**	**24.949.311**
DATOS AL FLUJO DE CAJA																	
SMMLV	608.600	608.600	608.600	608.600	608.600	608.600	608.600	608.600	608.600	608.600	608.600	608.600	7.303.198	15.057.733	15.501.936	15.939.091	16.369.446
AUXILIO DE TRANSPORTE	145.568	145.568	145.568	145.568	145.568	145.568	145.568	145.568	145.568	145.568	145.568	145.568	1.746.821	1.800.798	1.853.921	1.906.202	1.957.669
CESANTÍAS														1.362.223	1.404.316	1.445.743	1.486.513
INTERESES A LAS CESANTÍAS														163.532	168.585	173.559	178.453
PRIMAS						681.111						681.111	1.362.223	1.404.316	1.445.743	1.486.513	1.526.649
VACACIONES												607.626	607.626	626.402	644.881	663.066	680.969
SALUD	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PENSIONES	146.064	146.064	146.064	146.064	146.064	146.064	146.064	146.064	146.064	146.064	146.064	146.064	1.752.767	1.806.928	1.860.232	1.912.691	1.964.334
ARP	6.361	6.361	6.361	6.361	6.361	6.361	6.361	6.361	6.361	6.361	6.361	6.361	76.333	78.692	81.013	83.298	85.547
CAJA DE COMPENSACIÓN	48.688	48.688	48.688	48.688	48.688	48.688	48.688	48.688	48.688	48.688	48.688	48.688	584.256	602.309	620.077	637.564	654.778
ICBF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SENA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	**955.281**	**955.281**	**955.281**	**955.281**	**955.281**	**1.636.393**	**955.281**	**955.281**	**955.281**	**955.281**	**955.281**	**2.244.019**	**13.433.224**	**22.902.932**	**23.580.704**	**24.247.725**	**24.904.357**

Fuente: Grupo de investigación, clase Actualización Financiera

3.2.2 Macro Localización

La empresa dedicada a la fabricación de bolsos estará ubicada en Yumbo, el cual es un Municipio que hace parte del departamento del valle del cauca, este departamento se encuentra ubicado en la región del pacifico de Colombia.
El Municipio de Yumbo es reconocido como la capital industria de Colombia por sus más de 2.000 fábricas asentadas en su territorio limítrofe con Cali.[80]

Factores Determinantes de la Macro Localización

– **Localización del Mercado de Consumo**

En el Municipio de Yumbo el mercado se encuentra localizado en la parte central del Municipio donde se encuentran la mayor conformación de empresas. El sector comercial está ubicado en las principales carreras y calles de Yumbo las cuales son carrera 3ra, carrera 4ta, carrera 5ta y las calles desde la cuarta hasta las Decima.

– **Fuentes de materias primas**

Geográficamente el Municipio de Yumbo está organizada con los siguientes límites: al norte con el Municipio de Vijes, al sur con la ciudad de Cali, al oriente con el Municipio de Palmira, al Occidente con el Municipio de La Cumbre, estableciendo que esta ubicación cuenta con un buen flujo de entrada y salida de materias primas.[81]

[80] ALCALDÍA DE YUMBO, Ubicación del Municipio de Yumbo, 2009 [En línea]: < www.Yumbo.gov.com> [Citado en Febrero 2013]
[81] ALCALDÍA DE YUMBO, Ubicación del Municipio de Yumbo, 2009 [En línea]: < www.Yumbo.gov.com> [Citado en Febrero 2013]

– **Disponibilidad de Mano de Obra**

En el Municipio de Yumbo existe una alta tasa de desempleo lo cual indica que hay una alta oferta de mano de obra, por otra parte existen los nuevos profesionales que salen al mercado en busca de empleo. A pesar de que el Municipio de Yumbo cuenta con gran cantidad de empresas, estas empresas tienen en cuenta a personas de otros lugares. La alta disponibilidad de mano de obra debe suplirse con las nuevas creaciones de empresas y Mi pymes.

– **Facilidades de Transporte**

Está situado al norte de la ciudad de Cali, capital del departamento y principal centro urbano del suroccidente colombiano.

Ubicado a 10 minutos del Aeropuerto Internacional Alfonso Bonilla Aragón y a 2 horas del Primer Puerto sobre el Pacífico.

Se comunica por vía terrestre con el Puerto de Buenaventura, el más importante puerto de Colombia sobre el océano Pacífico.

Las rutas de salida del Municipio son la autopista, la vía antigua que con llevan a Cali y la autopista panorama.[82]

- Disponibilidad de energía eléctrica y combustible
- Disposiciones legales, fiscales o de política económica
- Servicios públicos diversos
- Condiciones climáticas

[82] ALCALDÍA DE YUMBO, Ubicación del Municipio de Yumbo, 2009 [En línea]: < www.Yumbo.gov.com> [Citado en Febrero 2013]

Plano de Macro Localización

La empresa estará ubicada en:

- **País:** Colombia
- **Región:** Pacifica
- **Departamento:** Valle del cauca
- **Municipio:** Yumbo

Imagen 28 Mapa de Colombia

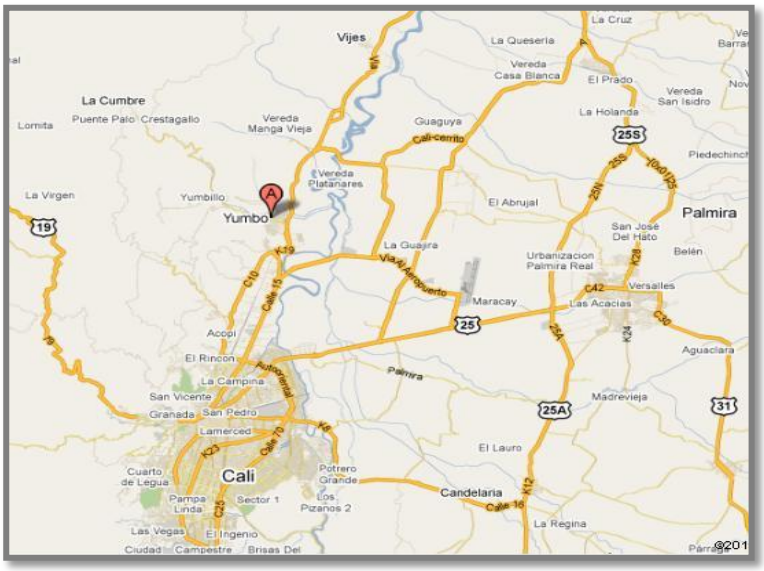
Fuente: Alcaldía de Yumbo

Ubicación Geográfica del Municipio de Yumbo

Límites:

- Vijes
- La Cumbre
- Palmira
- Cali

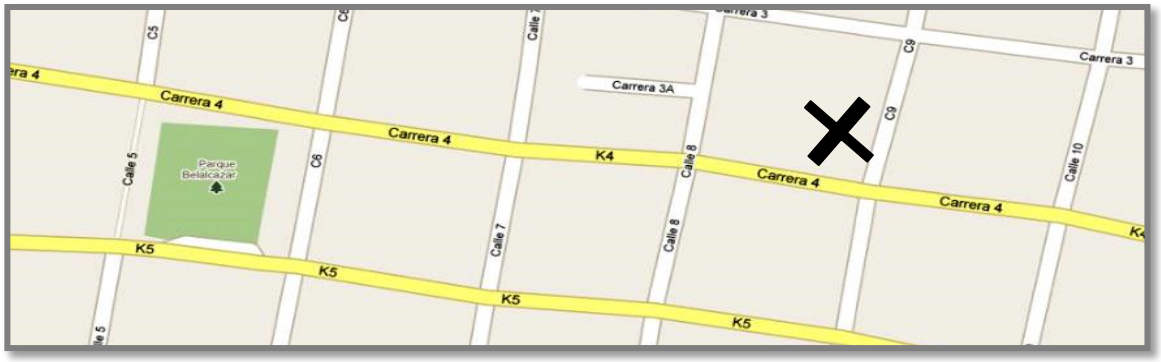
Imagen 29. Mapa de Yumbo



Fuente: Google Mapas

- Calles del Municipio de Yumbo
- Ubicación del negocio
- Calle 9 con Carrera 4 # 8-50 Barrio Belalcazar

Imagen 30. Calles del Municipio de Yumbo



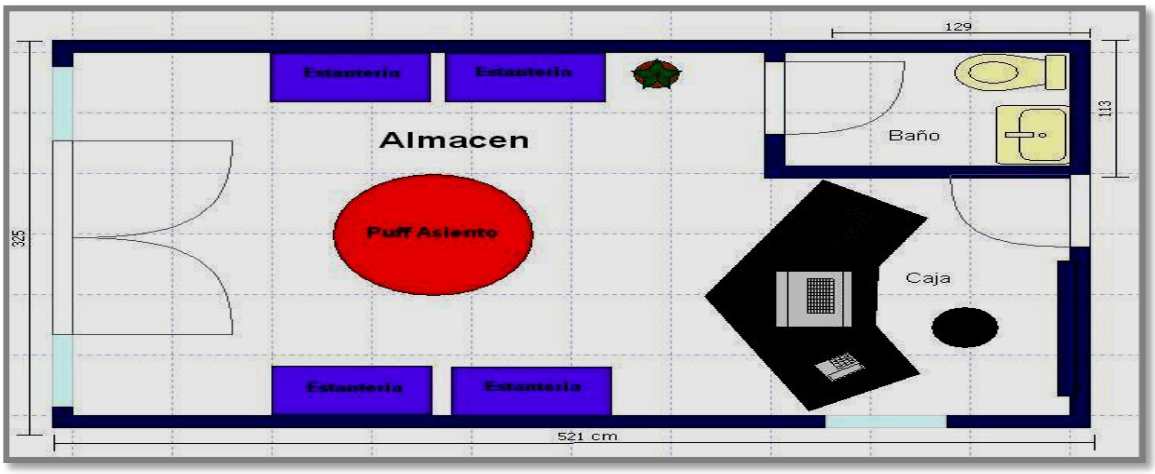
Fuente: Google Mapas

3.2.3 Micro Localización

- **Almacén: Ancho:** 3 Metros**, Largo:** 5 Metros

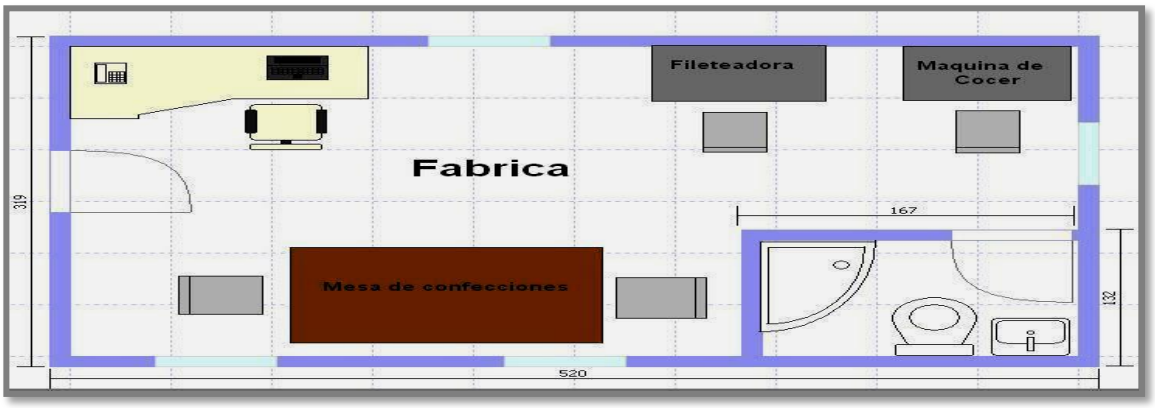
- **Fabrica: Ancho:** 3 Metros, **Largo:** 5 Metro

Imagen 31 Planos Almacén



Fuente: Grupo de investigación, Fabricación de Bolsos Roticosss!

Imagen 32 Plano de la Fábrica



Fuente: Grupo de investigación, Fabricación de Bolsos Roticosss!

3.3. TAMAÑO DEL PROYECTO

Inversión en Pesos

Tabla 51 Inversión Inicial

TABLA 1 INVERSIÓN INICIAL EN PESOS			
ACTIVOS FIJOS	**CANTIDAD**	**VALOR UNITARIO**	**VALOR TOTAL**
MUEBLES Y ENSERES			
TOTAL MUEBLES Y ENSERES	1	**1.223.100**	**1.223.100**
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES			
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES	1	**1.660.000**	**1.660.000**
MAQUINARIA Y EQUIPO			
Fileteadora Singer	1	675.000	675.000
Máquina de Coser Singer	2	385.000	770.000
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO			**1.445.000**
TOTAL ACTIVOS FIJOS			**4.328.100**
ACTIVOS DIFERIDOS			
GASTOS DE CONSTITUCIÓN			
TOTAL GASTOS DE CONSTITUCIÓN	1	**281.700**	**281.700**
ADECUACIONES	1	334.350	**334.350**
TOTAL ADECUACIÓN			**334.350**
ACTIVOS NO DEPRECIABLES			
TOTAL ACTIVOS NO DEPRECIABLES	1	**465.500**	**465.500**
ACTIVOS INTANGIBLES			
Software Adobe Photoshop CS3 incluido licencia	1	285.000	285.000
Software Windows 7 Professional Vitalicias 32/64 incluido licencia	1	395.000	395.000
Norton antivirus 2012 ipc	1	58.900	58.900
Software para el diseño Textil y Moda TextilStudio 8	1	98.500	98.500
TOTAL ACTIVO INTANGIBLES			**837.400**
PUBLICIDAD PREOPERATIVA			
Pagina Web	1	120.000	120.000
Portafolio	1	75.000	75.000
Suscripción a las Páginas Amarillas	1	23.000	23.000
TOTAL PUBLICIDAD PREOPERATIVA			**218.000**
SEGUROS			
Seguro de Accidente Laboral	4	146.000	584.000
Seguro de Daños a la Propiedad	1	135.000	135.000
TOTAL SEGUROS			**719.000**
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS			**2.390.450**
CAPITAL DE TRABAJO			
Gastos de Administración y ventas	1	1.124.180	1.124.180
Inventario	1	3.680.000	3.680.000
Nominas	1	3.083.418	3.083.418
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			**7.887.599**
TOTAL INVERSIÓN			**14.606.149**
%INVERSIÓN A FINANCIAR			**10,00%**
INVERSIÓN FINANCIAR			**1.460.615**
MESES A DIFERIR			**12**
VALOR DIFERIDO			**199.204**

Fuente: Grupo de investigación, clase Actualización Financiera.

Financiamiento del Proyecto

Se encuentra en estudio distintas alternativas:

1. Préstamo del Banco por cierto porcentaje o del 100 % de la inversión.
2. Hacer participación del Leasing Financiero.
3. Tener el capital inicial que cubra todo lo requerido de la empresa con el fin de no recurrir a la participación de terceros.

4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

El análisis organizacional busca trazar una exacta distribución de políticas, responsabilidades y actividades, con el fin de facilitar el logro de los objetivos de trabajo por medio del trabajo en equipo y el cumplimiento de los procesos en el resto de las áreas de la empresa.

4.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Planeación Estratégica

La planeación estratégica es el proceso a través del cual se declara la visión y la misión de la empresa, se analiza la situación interna y externa de ésta, se establecen los objetivos generales, y se formulan las estrategias y planes estratégicos necesarios para alcanzar dichos objetivos.

Aplicando esta breve definición al proyecto permitirá servir como guía y evaluar los procedimientos con el fin de fijar las metas y como llegar a ellas, de una manera más acertadas.[83]

4.1.1 Misión

Ofrecer un producto que logre percibir la esencia del cliente la cual busca básicamente transmitir una sensación de libertad, aventura, fantasía e imaginación, en una palabra, un motivo, una emoción con el fin de convertir al accesorio en un compañero de aventuras, de momentos, de experiencias, anticipándonos con nuestra propuesta en el mercado Yumbeño; de esta manera se obtiene como resultado una empresa llena de imaginación alternativa

[83] FRED R, David, Conceptos de Administración, Crece negocios, "Planeación Estratégica, 2011[En línea], [Consultado Abril 02 de 2013, Disponible en: http://www.crecenegocios.com/la-planeacion-estrategica/

4.1.2 Visión

Convertirnos en una oportunidad para las mujeres del municipio de Yumbo de expresar sus sentimientos, lo que nos llevara a ocupar un lugar privilegiado en la mente de nuestras compradoras para ubicarla en el año 2018 en una empresa líder en conectar los sentimientos con el atuendo habitual; todo logrado por la excelencia en la calidad de los productos.

4.1.3 Valores Corporativos

Compromiso: Con nuestros clientes, con la calidad y así poder generar una identidad en cada bolso que elaboramos y vendemos diariamente.

Responsabilidad: Capacidad para reconocer y hacerse cargo de las consecuencias de sus actuaciones y omisiones.

Trabajo en Equipo: Promover el trabajo inter y multidisciplinario como principal elemento del desarrollo personal, profesional e institucional, en la búsqueda de objetivos comunes.

4.1.4 Objetivo Estratégicos

Establecer un plan de negocio con el fin de fabricar y comercializar bolsos y con diseños innovadores y buena calidad al Municipio de Yumbo.

- Establecer plan estratégico de ventas.
- Elaborar un estudio de mercado para los futuros clientes.
- Identificar las ventajas competitivas del negocio.
- Producir y comercializar bolsos con diseños exclusivos a gusto de los clientes.
- Destacar la calidad de producto para satisfacer a los clientes.

- Fomentar la creatividad en pro de las nuevas tendencias.
- Darle al Municipio de Yumbo una concientización socio- ambiental por medio de los materiales que serán utilizados en los productos fabricados, es decir optar por la implementación de materiales reciclables. Que le permitirá a la empresa participar de la responsabilidad social y minimizar costos de materias primas.

4.1.5 Objetivos Organizacionales

Asegurar el uso y ejecución de la información adquirida durante los estudios previos a este proyecto mediante mejoras en la capacitación e implementación de un sistema de gestión desde el inicio hasta un periodo de tres años, tiempo en el cual se enfocara estrictamente a la parte comercial para que esto genere un aumento en el nivel de producción, obteniendo un incremento en la contratación de personal, saliendo beneficiadas las madres cabeza de hogar del Municipio de Yumbo, los jóvenes sin experiencia laboral y las personas que por algún otro motivo necesiten de una oportunidad laboral.

Análisis Interno y Externo de la Fábrica de Bolsos "Roticosss!"

Tabla 52 Análisis Matriz DOFA

OBJETIVOS	DEBILIDADES	FORTALEZAS
– Fabricar con materiales como telas, mayas, cuero, foamy bolsos. – Crear en Yumbo un lugar donde se aprecien los buenos	– Contar con poca mano de obra ya que la costura es una técnica poco estudiada en la actualidad. – Falta de	– La empresa Se convertiría en la primera empresa de fabricación y comercialización de bolsos innovadores y creativos.

diseños, colores, texturas de las telas con las que se realizaran los bolsos y las billeteras. – Fomentar el uso de productos de buena calidad y a un buen precio. – Crear bolsos innovadores que plazcan las necesidades de los compradores del Municipio de Yumbo.	conocimiento de las tendencias que se están usando de telas colores, forma de los bolsos, etc. – No ser llamativos ante el nicho de mercado juvenil y alterno. – Contar solo con un punto de venta. – No poder darse a conocer.	– La empresa contaría con una ubicación clave en Yumbo que es la carrera 4ta No. 9-24 Barrio Bolívar donde estaría el punto de venta. – Comercializar productos de muy buena calidad – la empresa fabricara sus propios bolsos así que podrá tener mayor control de las materias primas y variar sus precios a su favor – Se cuenta con la ubicación cercana del instituto de artes manuales principal gestor de la mano de obra. – Se contara con personas creativas para poner en el mercado bolsos diferentes y muy

		llamativos
OPORTUNIDADES	**ESTRATEGIAS DO**	**ESTRATEGIAS FO**
– Vender a los estudiantes de los colegios del Municipio de Yumbo. – Vender a los jóvenes de las universidades de Yumbo. – Distribuir a las diferentes empresas de Yumbo como las pequeñas empresas o como a las grandes tales como: el supermercado Belalcazar, almacén la granada, almacén Texas y el único. – Vender por redes sociales como Facebook, Twitter, entre , ya tiene fácil acceso a los clientes siendo esta una forma llamativa y se pueda adaptar la empresa a los avance tecnológicos	– Realizar cursos de costura y diseño de modas para incrementar la variedad de bolsos y mejorar las técnicas de costura. – Realizar convenio con el instituto de artes manuales para que los estudiantes de artes manuales puedan realizar sus prácticas en la empresa. – Realizar estudios de mercados en los colegios y universidades para determinar gustos y preferencias de los clientes de este sector y así plasmarlos en los productos. – Explotar los nuevos mercados virtuales	– Arrasar con las nuevas creaciones de bolsos nunca vistos en Yumbo y posicionarse como los mejores. – Adecuar de una manera llamativa las instalaciones aprovechando que es una ubicación central, esto facilita la atracción de las personas que frecuentan ese sector – Realizar buenas sociedades con las empresas de Yumbo para cambiar la cantidad por la calidad al momento de distribuirlos. – Distribuir a muy bajos precios gracias a la

	– Realizar publicidad con los contactos de las redes sociales para darse a conocer. – Aprovechar las redes sociales para salir del perímetro de Yumbo y expandir el negocio a nuevos mercados.	selección de las materias primas y poder ser una gran opción para las empresas del Municipio de Yumbo que desean comercializar con el producto
AMENAZAS	**ESTRATEGIAS DA**	**ESTRATEGIAS FA**
– Los bajos precios de la competencia opaque la empresa. – La mentalidad de los consumidores de Yumbo, pueden hacer pasar por desapercibida el negocio, ya que ellos prefieren cantidad a bajos precios aunque vayan a adquirir un producto de muy mala calidad. – En el Municipio de Yumbo existen	– Dotarse de maquinarias donde no se necesite mano de obra, los gastos bajen, y sin dejar de un lado la calidad del producto, incrementándose así la producción a menos tiempo y a menos costos. Haciendo más favorable los precios de los productos entrando así a la competencia a par	– Innovar y crear bolsos muy llamativos, hace que el costo sea considerable a la hora de realizar la compra. Como el dicho “vale la pena hacer la inversión” – Aprovechar la ubicación para demostrarle a los clientes porque la empresa es competitiva en el mercado, con

muchos negocios donde se venden bolsos a muy bajos costos pero con diseños genéricos. – El TLC que genera incertidumbre si se generará empleo o desempleo – En Yumbo pocas mujeres tiene la costumbre de implementar bolsos en sus hábitos.	con las otras empresas. – Realizar campañas de concientización de que el uso de los bolsos son indispensables para la identidad de la mujer.	respecto al producto, calidad y diseño donde el precio es el indicado. – Fabricar con materiales reciclables para innovar.

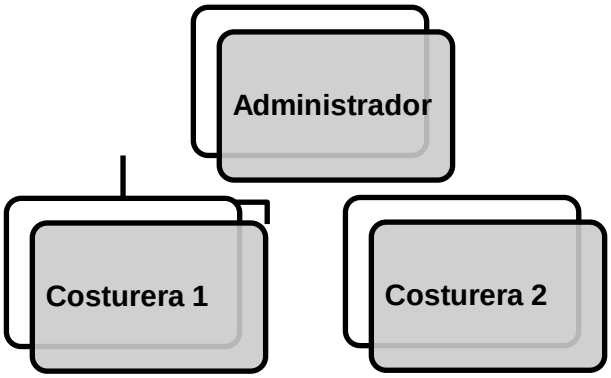
Fuente: Grupo de investigación, Fabricación de Bolsos Roticosss!

4.2 Estructura Organizacional

La estructura organizacional debe contar con flexibilidad y funcionalidad, la cual sea sencilla y que genere pocos costos. Lo más importante es que sea clara para la asignación de actividades y responsabilidades para el cumplimiento efectivo de cada trabajador en su puesto de trabajo.

Organigrama

Grafica 34 Organigrama de empresa de fabricación de bolsos



Fuente: Grupo de investigación, Fabricación de Bolsos Roticosss!

4.2.1 FUNCIONES ESPECIFICAS POR PUESTO

Tabla 53 Análisis de Cargo de Administrador

PERFIL INTEGRAL DEL CARGO
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO
NOMBRE DEL CARGO: ADMINISTRADOR **CARGO DE JEFE INMEDIATO: No aplica** **CARGOS QUE REPORTAN AL TITULAR:**
II. RESUMEN DEL CARGO
Es la persona encargada de garantizar el óptimo funcionamiento tanto financiero como motivacional de la empresa.
III. FUNCIONES

– Como profesional del Área administrativa, estará a diario en la búsqueda de mejores logros y metas propuestas garantizando que la misión, visión y los objetivos claramente definidos se puedan alcanzar, pretendiendo ser un agente de cambio que genere crecimiento y desarrollo en la empresa. – Orientar la empresa. – Realizar estrategias para el éxito de la empresa. – Liderar la empresa. – Planificar los procesos y las decisiones futuras. – Implementar una visión integradora y del más alto nivel para llevarla a cabo. – Brindar la información a sus colaboradores directos e indirectos. – Debe ser vocero. Tomar la delantera.
IV. RESULTADOS ESPERADOS
– Brindar un nivel de servicio óptimo al cliente. – Mantener el sistema de gestión al ritmo de lo planeado. – Realizar actividades de motivación respecto a las políticas de la empresa.
V. RESPONSABILIDADES
– Hacer de la empresa, una empresa viable. – Mantener los insumos necesarios para la producción de los productos.
VI. AUTORIDAD O FACULTADES
– Delegar funciones. – Tomar decisiones.
VII. RELACIONES
RELACIONES INTERNAS: Jefe de producción. **RELACIONES EXTERNAS:** Clientes, proveedores.
VIII. INDICADORES

Orientar la empresa hacia un mejor futuro
PERFIL
– Sensibilidad social y humanística. – Trabajo en equipo. – Reconocimiento de la importancia de la lealtad hacia la empresa y sus representantes. – Asegurar entrenamiento para el desarrollo del liderazgo. – Responsabilidad para alcanzar el bienestar común.
I. NIVEL ACADÉMICO
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS
II. CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIA
CONOCIMIENTOS ESPECIALES: Contabilidad General **EXPERIENCIA: No aplica**
III. COMPETENCIAS Y HABILIDADES
COMPETENCIAS ORGANIZACIONALES: Hacer regir las normas de la empresa. **COMPETENCIAS TÉCNICAS DEL CARGO:** decisión bajo precio.
VI. ENTRENAMIENTO BÁSICO REQUERIDO
– Ninguno

Fuente: Grupo de investigación, Fabricación de Bolsos Roticosss!

Tabla 54 Análisis de Cargo de la Costurera

PERFIL INTEGRAL DEL CARGO
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO
NOMBRE DEL CARGO: COSTURERA **CARGO DE JEFE INMEDIATO: ADMINISTRADOR** **CARGOS QUE REPORTAN AL TITULAR:**
II. RESUMEN DEL CARGO
Encargada de la etapa de producción, crear, trazar, cortar, coser y armar los bolsos.
III. FUNCIONES
– Crear el diseño del bolso. – Crear los patrones del bolso. – Crear mordería. – Cortar tela. – Coser la Tela en la máquina de coser y en la Fileteadora. – Realizar los acabados de los bolsos. – Verificar la perfección del producto terminado.
IV. RESULTADOS ESPERADOS
– Productos de alta calidad. – Eficiente y eficaz. – Alcanzar el pronóstico de producción.
V. RESPONSABILIDADES
– Cumplir con las metas de producción. – Utilizar debidamente las materias primas con el fin de no generar desperdicios y pérdidas de dinero.

– Cumplir con los parámetros de bioseguridad.
VI. AUTORIDAD O FACULTADES
– No aplica
VII. RELACIONES
RELACIONES INTERNAS: Administrador **RELACIONES EXTERNAS:** No aplica
VIII. INDICADORES
Pronostico de producción.
PERFIL
– Ágil – Atento a sus actividades – Trabajo en equipo – Responsabilidad para alcanzar el bienestar común
I. NIVEL ACADÉMICO
Técnico en maquina plana
II. CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIA
CONOCIMIENTOS ESPECIALES: Diseño de modas **EXPERIENCIA: Mínimo 6 meses.**
III. COMPETENCIAS Y HABILIDADES
COMPETENCIAS ORGANIZACIONALES: Cumplir con el pronóstico de producción. **COMPETENCIAS TÉCNICAS DEL CARGO:** Cumplir con las actividades encomendadas.

VI. ENTRENAMIENTO BÁSICO REQUERIDO
– Ninguno

Fuente: Grupo de investigación, Fabricación de Bolsos Roticosss!

4.2.2 CAPACITACIÓN DEL PERSONAL

Admisión de Personal en la Empresa

El personal debe estar capacitado y debe contar con el conocimiento suficiente para cumplir con los requerimientos para la labor. Los cargos y su respectivo protocolo de admisión son:

ADMINISTRADOR

Perfil del Puesto: Es el encargado de administrar la empresa.

- Administrador profesional.
- Alto grado de autoestima y responsabilidad.
- Disposición para el uso y manejo de equipo y tecnología.
- Motivación para la búsqueda y el logro de metas.
- Integridad y honestidad.
- Normas de conducta, principios y Ética en la práctica profesional.
- Independencia, con una actitud crítica y constructiva.
- Sensibilidad social y humanística.
- Trabajo en equipo.
- Reconocimiento de la importancia de la lealtad hacia la empresa y sus representantes.
- Asegurar entrenamiento para el desarrollo del liderazgo.
- Responsabilidad para alcanzar el bienestar común.

Selección: Conocer las aptitudes y cualidades para determinar si son compatibles con el trabajo, descartando a los que no cumplen con el perfil. La selección se hace con el análisis de la hoja de vida.

Entrevista: Se verifica la información de la Hoja de vida**.**

Pruebas psicométricas

Contratación: Se establece la persona idónea para el puesto de trabajo, que cumpla con todos los requisitos que se necesitan, como estudios, documentación, destrezas y experiencia.

Inducción: Se muestra al trabajador las instalaciones, puesto de trabajo y maquinaria que usara para su labor.

COSTURERA

Perfil del Puesto: Se encarga de la fabricación de los bolsos.

- Mordería
- Cortes en tela
- Manejo de maquina plana
- Costura
- Manejo de hilos
- Pegado y bordado

Selección: Conocer las aptitudes y cualidades para determinar si son compatibles con el trabajo, descartando a los que no cumplen con el perfil. La selección se hace con el análisis de la hoja de vida.

Entrevista: Se verifica la información de la Hoja de vida**.**

Pruebas Psicométricas

Contratación: Se establece la persona idónea para el puesto de trabajo, que cumpla con todos los requisitos que se necesitan, como estudios, documentación, destrezas y experiencia.

Inducción: Se muestra al trabajador las instalaciones, puesto de trabajo y maquinaria que usara para su labor.

4.2.3 CAPACITACION

La Inducción y el Entrenamiento en el Puesto

Una vez que se ha reclutado y seleccionado al colaborador deseado, es necesario orientarlo y capacitarlo; proporcionándole la información y los conocimientos necesarios para que tenga éxito en su nueva posición, aun cuando ya cuente con experiencia en el puesto.

Cuando se habla de capacitación y desarrollo profesional se refiere a la educación que recibe una persona con el fin de estimular su efectividad en la posición que desempeña dentro de la compañía. Normalmente la capacitación tiene objetivos a corto o mediano plazo y busca desarrollar una capacidad específica[84]

Es muy importante que al momento de ingresar un empleado a la empresa tenga sus recomendaciones previas, que le establecen al nuevo trabajador las normas y

[84] PUYANA SILVA, David, ACTIVIDADES PARA PYMES, 2012, [En línea] [Citado Marzo 2012], Disponible en: < http://www.usergioarboleda.edu.co/pymes/apoyo_pymes.htm>

procesos que realizara, por consiguiente le permite familiarizarse con la máquina, con el puesto de trabajo y con sus compañeros y determinara un buen manejo y funcionamiento dentro de la empresa, minimizando riesgo de equivocación y maximizando la efectividad y el control sobre su trabajo. El siguiente proceso es el indicado y el deseado para implementar en la creación de la idea de negocio:

La Inducción: Se le entrega al trabajador la información básica el cual le permite vincularse rápidamente al puesto de trabajo. Como por ejemplo al perfil de la costurera, se vincula al trabajador a la empresa y se le brinda la información general de su puesto de trabajo, maquina, mesa de confecciones, que tipo de costuras tiene la máquina. Etc.

Entrenamiento en el Puesto: Este es el siguiente paso después de la inducción, se necesita brindare un entrenamiento específico al trabajador, también se necesita conocer el entorno del puesto de trabajo, jefe, responsabilidades.

Adiestramiento: este paso se realiza en situaciones reales, el cual capacita de forma muy completa ya que el trabajador realiza su trabajo dotando a este de experiencia. Como el perfil más importante que tendrá la empresa es el de la costurera el cual se encarga de crear los bolsos físicamente, se le da un adiestramiento de prueba, entregándole los materiales para la confección de un bolso poniendo a prueba y adiestrando al trabajado, para que tenga una experiencia más cerca de la realidad encontrando las técnicas y conociendo el proceso para su trabajo.

Beneficios y Compensaciones

Los salarios son uno de los factores de mayor importancia en la vida económica y social de toda comunidad. Los trabajadores y sus familias dependen casi

enteramente del salario para comer, vestirse, pagar el alquiler de la casa en que viven y subvenir a todas sus demás necesidades.

La compensación (sueldos, salarios, prestaciones) es la gratificación que los empleados reciben a cambio de su labor. La administración del departamento de personal garantiza la satisfacción de los empleados, lo que a su vez ayuda a la organización a obtener, mantener y retener una fuerza de trabajo productiva.

Las empresas son un mecanismo que funciona en benéficos de todos, dueño, gerente, operarios, vendedores, el cual todos cumplen una función muy importante y de esa forma reciben beneficios según su tiempo laborado, según importancia o papel desempeñado.

4.2.4 Clima Organizacional

Es el medio ambiente humano y físico en el que se desarrolla el trabajo cotidiano. Influye en la satisfacción y por lo tanto en la productividad. Está relacionado con el "saber hacer" del directivo, con los comportamientos de las personas, con su manera de trabajar y de relacionarse, con su interacción con la empresa, con las máquinas que se utilizan y con la propia actividad de cada uno.[85] En la empresa se pretende manejar un clima laboral con las siguientes características:

- **Independencia**: Autonomía de tiempo sin dejar a un lado las obligaciones.
- **Condiciones Físicas:** Debe existir un buen ambiente, buena iluminación, ventilación, evitar sonidos incómodos, buenas herramientas. Etc.
- **Liderazgo:** Relaciones de liderazgo entre jefes y subordinados.
- **Relaciones:** Establecer una cadena de amistad que permita un trabajo eficiente y de unión.

[85]RUBIO NAVARRO, ELENA, “Reglas de Oro de un Buen Clima Laboral”, [En línea] <http://www.elmundo.es/sudinero/noticias/noti12.html> [Citado Marzo 2012]

- **Implicación:** Fidelidad de los trabajadores, entrega y lealtad. Brindando de parte de la empresa un ambiente de confianza
- **Reconocimiento:** Manejar un salario justo y equitativo generándole un beneficio al trabajador originando motivación.
- **Igualdad:** Este factor es muy importante, genera confianza y unión.

Si se genera un buen clima laboral se lograra formar una empresa eficiente basada en procesos armoniosos.

5 ESTUDIO FINANCIERO Y ECONOMICO

El estudio Financiero o Evaluación Económica de un Proyecto, es competencia de la investigación de operaciones, de las matemáticas y análisis financieros entre otros. Estas disciplinas se encargan de realizar las evaluaciones económicas de cualquier proyecto de inversión, para determinar la factibilidad o viabilidad económica de un proyecto. Este debe estar concebido desde el punto de vista técnico y debe cumplir con los objetivos que ella se espera; en otras palabras trata de estudiar si la inversión que se quiere hacer va a ser rentable o no, si los resultados que arrojan son positivos o si la inversión no se debe hacer para entonces buscar alternativas o evaluar la alternativa que más le convenga financieramente a la empresa de acuerdo a las políticas establecidas.

El análisis económico pretende determinar el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, el costo total de la operación de la empresa, que abarque las funciones de producción, administración y ventas, son indicadores que servirán de base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica. Finalmente es un complejo y completo plan de acción dirigido a cumplir el objetivo previsto, expresado en valores y términos financieros que debe efectuarse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones.

4.2. FUENTES DE FINANCIAMIENTO DE UN PROYECTO

4.2.1. LAS FUENTES INTERNAS

Es cuando ya se tiene la planta construida y lo que se va utilizar de ella son las utilidades no repartidas, porque de las ganancias que se tengan del grupo de los accionistas lo que se hace es redistribuir para el reordenamiento de la planta. De

los resultados de las Fuentes Internas lo que se pretende es invertir en activos dentro de la misma planta.

5.1.2 FUENTES EXTERNAS

Se encuentran los bancos proporcionando facilidades de préstamos a los inversionistas. Los préstamos se asumen a corto plazo: (10 años), mediano plazo (1 a 10 años) y largo Plazo (más de 10 años).

El análisis financiero del proyecto incluye los siguientes aspectos para su evaluación económica como competitividad del Mercado, capacidad Financiera de la Empresa, condición económica social y perspectivo del país global; las decisiones financieras que debe tomar la empresa para tomar cualquier decisión se deben tomar teniendo en cuenta las perspectivas de la empresa:

DECISIONES DE INVERSIÓN: Están asociadas al objetivo del proyecto, que puede ser por ejemplo: Ampliar la planta, Fabricar otro producto diferente al actual, Ampliar la capacidad de producción respecto al mismo producto.

DECISIONES FINANCIERA: Estas decisiones financieras definen las fuentes que proporcionaran el dinero que va a utilizarse en la inversión del proyecto.

LA OPTIMACIÓN DEL FINANCIAMIENTO: Aunque la evaluación de un proyecto se debe efectuar en forma independiente de las fuentes de financiamiento, no cabe dudas que mientras más convenientes sean las condiciones de financiamiento que se logren, más atractivo será el resultado de un proyecto.

Por ejemplo, para financiar capital de trabajo podrá recurrirse tanto a préstamos de instituciones financieras como a crédito de proveedores o a aportes del inversionista. La combinación entre ellos debe ser resultado de un estudio que

considere la variable económica de la decisión. Para ello, podrán analizarse los costos (interés cobrado por el banco o el recargo al pago diferido), plazos, periodos de gracia, monto máximo que adeudar y otras condiciones, tales como las exigencias de garantías o avales. De igual forma, el carácter de largo plazo de las inversiones fijas, exige investigar las opciones de financiamiento permanentes para el proyecto.

Por ello, el análisis de la estructura óptima de deuda y capital debe ser un tema que no puede obviarse en ningún estudio de viabilidad o factibilidad que pretenda entregar información para ayudar al inversionista en la toma de una decisión.

5.2 ANÁLISIS SOBRE LA DETERMINACIÓN DE LA PRODUCCIÓN

MATERIAS PRIMAS: Son aquellos materiales que de hecho entran y forman parte del producto terminado. Estos costos incluyen fletes de compra, de almacenamiento y de manejo. Los descuentos sobre compras se pueden deducir del valor de la factura de las materias primas adquiridas.

MANO DE OBRA DIRECTA: Es la que se utiliza para transformar la materia prima en producto terminado. Se puede identificar en virtud de que su monto varía casi proporcionalmente con el número de unidades producidas.

MANO DE OBRA INDIRECTA: Es aquella necesaria en el departamento de producción, pero que no interviene directamente en la transformación de las materias primas. En este rubro se incluyen: personal de supervisión, jefe de turno, todo el personal, de control de calidad, y otros.

MATERIALES INDIRECTOS: Estos forman parte auxiliar en la presentación del producto terminado, sin ser el producto en sí. Aquí se incluyen: envases primarios

y secundarios y etiquetas, por ejemplo. Así, el aceite para automóvil tiene un recipiente primario que es la lata o bote de plástico en que se envasa, y, además, se requiere una caja de cartón para distribuir el producto al mayoreo (envase secundario). En ocasiones, a la suma de la materia prima, mano de obra directa y materiales indirectos, se le llaman “costos primo”.

COSTOS DE LOS INSUMOS: Excluyendo, por supuesto, los rubros mencionados, todo proceso productivo requiere una serie de insumos para su funcionamiento. Estos pueden ser: agua, energía eléctrica, combustibles (diésel, gas, gasolina, petróleo pesado); detergentes; gases industriales especiales, como freón, amoniaco, oxígeno, acetileno; reactivos para control de calidad, ya sean químicos o mecánicos. La lista puede extenderse más, todo dependerá del tipo de proceso que se requiera para producir determinado bien o servicio.

COSTO DE MANTENIMIENTO: Este es un servicio que se contabiliza por separado, en virtud de las características especiales que puede presentar. Se puede dar mantenimiento preventivo y correctivo al equipo y a la planta. El costo de los materiales y la mano de obra que se requieran, se cargan directamente a mantenimiento, pues puede variar mucho en ambos casos. Para fines de evaluación, en general se considera un porcentaje del costo de adquisición de los equipos. Este dato normalmente lo proporciona el fabricante y en él se especifica el alcance del servicio de mantenimiento que se proporcionará.

CARGOS POR DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN: Son costos virtuales, esto es, se tratan y tienen el efecto de un costo sin serlo. Para calcular el monto de los cargos, se deberán utilizar los porcentajes autorizados por la Ley de Impuesto Sobre La Renta. Este tipo de cargos está autorizado por la propia ley, y en caso de aplicarse a los costos de producción, se deberá incluir todo el activo fijo y diferido relacionado directamente con ese departamento.

A continuación se presenta la proyección financiera estimada para la puesta en marcha del proyecto, en el cual se definen los elementos de la inversión, costos y gastos administrativos, datos del balance inicial, parámetros económicos y depreciación entre otros. El objetivo fundamental de esta proyección es evaluar la viabilidad económica y financiera del proyecto, a través del uso de herramientas como: El valor Presente Neto (VPN), La Tasa interna de retorno (TIR) y la relación Beneficio-Costo (B/C).

5.3 INVERSION INICIAL

La inversión total es la propuesta inicial, que tiene como objetivo establecer un estimado de los recursos financieros (Activos: fijos, diferidos, intangibles, No depreciables y Capital de trabajo) necesarios para el inicio de operaciones de la fundación.

La inversión total es el monto de cada uno de los rubros de activos fijos, activos diferidos y Capital de trabajo que debe tener la empresa para dar inicio a la actividad económica, así, los activos fijos y otros activos destinados a las líneas de producción y montaje, y el capital de trabajo necesario para solventar los gastos de funcionamiento de la empresa hasta el momento que comienza a percibirse el ingreso por ventas.

Activos Intangibles: La contabilidad desarrolló un nuevo concepto para incorporar a los balances económicos del patrimonio de una organización, el valor de marca, el conocimiento que desarrolla una organización, y el crecimiento debido al resultado de investigaciones.

Un activo es un recurso controlado por la entidad del que pudo y puede obtener beneficios tangibles.

En el lenguaje contable el término intangible se emplea con un sentido restringido para aquellos activos que producen beneficios parecidos a los que producen los bienes de uso o de renta y que no pueden materializarse físicamente.

Se emplean en las actividades principales de la entidad (en la producción, en la gestión comercial o bien en la administrativa) o son contratados a terceros. Asimismo, su capacidad de servicio no se agota ni se consume en el corto plazo y mientras se usan no se transforman en otros bienes ni están destinados directamente a su venta.

Capital de Trabajo:

El capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activo corriente o corto plazo y para la operación inicial del proyecto durante un ciclo productivo, que es de un mes de funcionamiento de la empresa y contempla aspectos tales gastos de administración, nómina e inventario inicial; también denominado capital corriente, capital circulante, capital de rotación, fondo de rotación, que es el excedente de los activos de corto plazo sobre los pasivos de corto plazo, es una medida de la capacidad que tiene una empresa para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo y se calcula restando al total de activos de corto plazo, el total de pasivos de corto plazo.

5.3.1 Inversión Inicial en Pesos

En la Tabla 56 se refleja la inversión para el inicio de la Constitución de la empresa, la cual es en un 80% con aportes de los socios y el 20% con un préstamo financiero, el cual se cancelaría en un plazo de 12 meses, desde la fecha de iniciación de la misma. Refleja la inversión necesaria para el despliegue productivo de los bolsos en el Municipio de Yumbo, tomando como

base los estudios anteriores, se determina que es necesario tener las inversiones reflejadas en el cuadro, el Capital de trabajo requerido es de $7.887.599el cual es necesario para poner en funcionamiento la unidad de producción durante un periodo prudente de diez (12) meses dentro de los cuales los ingresos por ventas no serán suficientes para cubrir la operación de la unidad de producción, sin embargo como se observa en el análisis posterior se observa la posibilidad de realizar todo el aporte por parte de los socios para no acceder a créditos financieros.

Las inversiones fijas denotan todo lo que se va a utilizar para empezar a operar desde el primer mes en adelante, por lo cual se detalla los activos fijos a utilizarse y los activos diferidos que constituyen gastos que permitirán comenzar con la puesta en marcha de la empresa.

Tabla 55 Inversión Inicial en Pesos

TABLA 1 INVERSIÓN INICIAL EN PESOS			
ACTIVOS FIJOS	**CANTIDAD**	**VALOR UNITARIO**	**VALOR TOTAL**
MUEBLES Y ENSERES			
TOTAL MUEBLES Y ENSERES	1	**1.310.000**	**1.310.000**
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES			
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES	1	**1.710.000**	**1.710.000**
MAQUINARIA Y EQUIPO			
Fileteadora Singer	1	675.000	675.000
Máquina de Coser Singer	2	385.000	770.000
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO			**1.445.000**
TOTAL ACTIVOS FIJOS			**4.465.000**
ACTIVOS DIFERIDOS			
GASTOS DE CONSTITUCIÓN			
TOTAL GASTOS DE CONSTITUCIÓN	1	**342.900**	**342.900**
ADECUACIONES	1	441.350	**441.350**
TOTAL ADECUACIÓN			**441.350**
ACTIVOS NO DEPRECIABLES			
TOTAL ACTIVOS NO DEPRECIABLES	1	**589.750**	**589.750**
ACTIVOS INTANGIBLES			
Software Adobe Photoshop CS3 incluido licencia	1	285.000	285.000
Software Windows 7 Professional Vitalicias 32/64 incluido licencia	1	395.000	395.000
Norton antivirus 2012 ipc	1	58.900	58.900
Software para el diseño Textil y Moda TextilStudio 8	1	98.500	98.500
TOTAL ACTIVO INTANGIBLES			**837.400**
PUBLICIDAD PREOPERATIVA			
Pagina Web	1	120.000	120.000
Portafolio	1	75.000	75.000
Suscripción a las Páginas Amarillas	1	23.000	23.000
TOTAL PUBLICIDAD PREOPERATIVA			**218.000**
SEGUROS			
Seguro de Accidente Laboral	4	146.000	584.000
Seguro de Daños a la Propiedad	1	135.000	135.000
TOTAL SEGUROS			**719.000**
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS			**2.558.650**
CAPITAL DE TRABAJO			
Gastos de Administración y ventas	1	1.652.604	1.652.604
Inventario	1	3.680.000	3.680.000
Nominas	1	3.083.418	3.083.418
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			**8.416.022**
TOTAL INVERSIÓN			**15.439.672**
%INVERSIÓN A FINANCIAR			**20,00%**
INVERSIÓN FINANCIAR			**3.087.934**
MESES A DIFERIR			**12**
VALOR DIFERIDO			**213.221**

Fuente: Grupo de Investigación ROTICOS SAS

5.3.1.1 Activos Fijos

En términos generales, el activo fijo es aquel activo que no está destinado para ser comercializado, sino para ser utilizado y explotado por la empresa

Activos Fijos

Tabla 56 Activos Fijos Mueble y Enseres - Fabrica

TABLA 1.1.1 ACTIVOS FIJOS FABRICA MUEBLES Y ENSERES			
MUEBLES Y ENSERES	**CANTIDAD**	**VALOR UNITARIO**	**VALOR TOTAL**
Escritorio de Oficina Practimac Escritorio zag serena	1	108.900	108.900
Mesa de Mordería en Madera (1.60 x 70 cm)	1	115.000	115.000
Mesa para Máquina de Coser Industrial Peso 500 Kg	2	115.000	230.000
Mesa para Máquina Fileteadora Industrial Peso 500 Kg	2	120.000	240.000
Muebles modulares, Divisiones Oficina Abierta (60 x 1.30 cm)	1	97.650	97.650
Silla de Fabrica (Silla interlocutora trineo negra)	2	75.000	150.000
TOTAL ACTIVOS FIJOS FABRICA MUEBLES Y ENSERES		**631.550**	**941.550**

Fuente: Grupo de Investigación ROTICOS SAS

Tabla 57 Activos Fijos Mueble y Enseres – Administrativo

TABLA 1.1.2 ACTIVOS FIJOS ADMINISTRATIVO MUEBLES Y ENSERES			
MUEBLES Y ENSERES	**CANTIDAD**	**VALOR UNITARIO**	**VALOR TOTAL**
Escritorio de Oficina Practimac Escritorio zag serena	1	108.900	108.900
Muebles modulares, Divisiones Oficina Abierta (60 x 1.30 cm)	1	97.650	97.650
Silla de Oficina con brazos Finlander	1	75.000	75.000
TOTAL ACTIVOS FIJOS ADMINISTRATIVO MUEBLES Y ENSERES		**281.550**	**281.550**

Fuente: Grupo de Investigación ROTICOS SAS

Tabla 58 Activos Fijos Equipo de Computación

TABLA 1.1.3 ACTIVOS FIJOS EQUIPO DE COMPUTACIÓN			
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES	**CANTIDAD**	**VALOR UNITARIO**	**VALOR TOTAL**
Computador all in one amd 18.5 Compaq	2	685.000	1.370.000
Impresora Multifuncional Canon	1	145.000	145.000
Telefax Fax jx300 CANON	1	145.000	145.000
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES		**975.000**	**1.660.000**

Fuente: Grupo de Investigación ROTICOS SAS

5.3.1.2 Activos Diferidos

Los activos diferidos, están compuestos por los gastos de constitución, los activos no depreciables, activos intangibles y la publicidad pre operativa. A pesar de estar

clasificados como un activo, no son otra cosa que unos gastos ya pagados pero aún no utilizados, cuyo objetivo es no afectar la información financiera de la empresa en los periodos en los que aún no se han utilizado esos gastos.

Los Activos Diferidos son aquellos gastos pagados por anticipado y que no son susceptibles de ser recuperados, por la empresa, en ningún momento. Se deben amortizar durante el período en que se reciben los servicios o se causen los costos o gastos. Tienen, pues, a diferencia de los gastos pagados por anticipado, propiamente dichos, naturaleza de partidas no monetarias siendo, en consecuencia, susceptibles de ser ajustados por inflación, inclusive en lo que se refiere a su amortización.

5.3.1.3 Activos Diferidos

Tabla 59 Activos Diferidos Gastos de Constitución

TABLA 1.2 ACTIVOS DIFERIDOS GASTOS DE CONSTITUCIÓN			
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	**CANTIDAD**	**VALOR UNITARIO**	**VALOR TOTAL**
Avisos y Tableros	1	17.700	17.700
Bomberos	1	20.000	20.000
Certificado de Planeación	1	27.000	27.000
Cuenta Bancaria	1	100.000	100.000
Escritura Publica	1	10.200	10.200
Higiene y Sanidad	1	0	0
Impuesto de Industria y Comercio	1	38.600	38.600
Registro Cámara de Comercio	1	2.500	2.500
Registro de Libro de Comercio	1	0	0
Registro Mercantil	1	0	0
RUT	1	21.000	21.000
Sayco y Acimpro	1	2.500	2.500
Fumigación	1	23.600	23.600
Uso del suelo	1	18.600	18.600
TOTAL GASTOS DE CONSTITUCIÓN		**281.700**	**281.700**

Fuente: Grupo de Investigación ROTICOS SAS

Gastos de constitución. En este rubro se indican todos los gastos en que se in curre para la constitución de la sociedad, avisos y tableros certificados y además

necesarios para poder funcionar legalmente como empresa además de los gastos de registro y permisos pertinentes.

Los gastos de constitución son calculados de la siguiente manera:

- **Escrituración y notariales**

Luego de elaborarse la minuta de Escritura, se liquidan los gastos notariales establecidos por la Superintendencia de Notariado y Registro Público.

Después de elaborada la escritura pública y firmada por los socios y el notario, se autorizan las copias y se regresa a la Cámara de Comercio para inscribir la sociedad con sus debidos estatutos.

Para este caso, los gastos de constitución tienen un costo de $281.700

- **Registro Mercantil**

El valor de registro ante la Cámara de Comercio se calcula a través del simulador de pagos de la página de Crear Empresa –página dedicada a empresarios-, quedando de la siguiente manera:

- **Uso del suelo**

La oficina de Planeación Municipal expide el Certificado con base en una solicitud de visita que hace el contribuyente, enunciando el número del NIT, dirección, representante legal o propietario y la actividad comercial que va a realizar. Con base en esa solicitud se paga un impuesto en la caja general de la tesorería municipal de $18.600; después del pago se efectúa una visita al establecimiento y luego de esto se expide el Concepto de Uso del suelo.

- **Higiene y sanidad**

La patente de sanidad fue abolida por el decreto 2150 de diciembre de 1995. Actualmente, sólo se realiza una visita de control sanitario que no tiene ningún costo. Sin embargo, toda empresa debe realizar su 23.600, cotizado en Sanidad Ambiental S.A.S.

- **Sayco y Acinpro**

Para la empresa que no utilice música en sus operaciones comerciales, se le expedirá el certificado de no usuario, por un periodo de un año (hasta el 31 de diciembre del año en curso) y se deberá cancelar $2.500.

Adecuaciones

La tabla Adecuaciones, habla de todos los gastos en los que se incurre para realizar todas las reparaciones necesarias en el local antes de comenzar su funcionamiento y se deben tener en cuenta ya que se convierten en una parte vital para el inicio.

Tabla 60 Adecuaciones

TABLA 1.3 ADECUACIONES			
ADECUACIONES	**CANTIDAD**	**VALOR UNITARIO**	**VALOR TOTAL**
Bandeja Plástico Pintura 9"	1	4.750	4.750
Cable THHN Blanco 1 mts	5	3.400	17.000
Clavo Acero Liso 1" (Caja x 500 gr)	1	3.750	3.750
Estuco Plástico 1/4 gl	1	4.000	4.000
Grapa Encaje 1" (Caja x 100 Und)	1	1.950	1.950
Lijas de Agua Grano 150	6	1.000	6.000
Mano de Obra	1	200.000	200.000
Panel Yeso 1/2" (1.22 x 4.22 m)	2	16.900	33.800
Pinturas Pintuco Base pastel intervinil 1 galón	2	20.000	40.000
Rodillos de Espuma 9"	2	4.900	9.800
Tornillo Punta Aguda 6x1- 1/4"(Caja x 2.500 Und)	1	3.700	3.700
Varsol Beisbol 500 cm3	2	4.800	9.600
TOTAL ADECUACIÓN		**269.150**	**334.350**

Fuente: Grupo de Investigación ROTICOS SAS

5.3.1.4 Activos no Depreciables

Por regla general todos los activos fijos se deprecian, pero existe algunas excepciones, por lo que existen unos pocos activos fijos que no son susceptibles de depreciar, el objetivo de la depreciación es reconocer en el estado de resultados el desgaste que sufre todo activo como consecuencia de su utilización.

Como la depreciación es el reconocimiento de un gasto producto de la utilización de un activo, cuando este no está en condiciones de ser utilizado, naturalmente que no será depreciado.

En este grupo están los edificios en construcción o la maquinaria y equipo en montaje.

Mientras estos activos se estén construyendo o montando, no podrán ser utilizados y por tanto no serán objeto de depreciación.

Se depreciarán una vez estén en capacidad de ser utilizados y de generar ingreso, por consiguiente se debe asociar a ese ingreso el gasto que ha contribuido a generarlo.

Otro activo fijo que no se deprecia son los terrenos. Estos por disposición legal no son objeto de depreciación, aunque en algunos casos valdría la pena revisar esta postura

5.3.1.5 Activos no Depreciables

Tabla 61 Activos No Depreciables - Fabrica

TABLA 1.4.1 ACTIVOS NO DEPRECIABLES FABRICA			
ACTIVOS NO DEPRECIABLES FABRICA	**CANTIDAD**	**VALOR UNITARIO**	**VALOR TOTAL**
Aceite lubricador 3 en Uno (3 FL. Oz 88.7 ml)	1	2.450	2.450
Agujas Ball (Caja 100/16 DC 1.81x1 MY 1023A x 100 Und)	1	7.000	7.000
Alfiler Cromados Office Pins (Caja 50 grm x 26 mm x 100 Und)	1	2.500	2.500
Bote de Basura Reciclaje Colores (Alto 90 cm, Largo 20 cm, Ancho 30 cm)	2	11.900	23.800
Dedales de seguridad Macro	2	3.400	6.800
Estanterías de Metálicas (2m x 30 cm)	3	41.550	124.650
Gafas En Policarbonato Seguridad Industrial Zubiola	2	5.900	11.800
Lámparas Barra Luz Día (110 W T12 Ho G.e.12542)	4	28.000	112.000
Lápiz Mirado 2 Paper Mate x 12 Und	1	9.000	9.000
Papel de Mordería Blanco x 12 Pliegos	5	1.000	5.000
Plancha a Vapor W200	1	29.900	29.900
Regla de Mordería Aluminio 100 cm	2	15.000	30.000
Tijeras Laser Scisors	2	12.300	24.600
TOTAL ACTIVOS NO DEPRECIABLES FABRICA			**389.500**

Fuente: Grupo de Investigación ROTICOS SAS

Tabla 62 Activos No Depreciables - Administrativo

TABLA 1.4.2 ACTIVOS NO DEPRECIABLES ADMINISTRATIVO			
ACTIVOS NO DEPRECIABLES ADMINISTRATIVO	**CANTIDAD**	**VALOR**	**VALOR**
Engrapadora Manual Tipo Pesado	1	13.000	13.000
Guillotina de Acero Grande	1	45.000	45.000
Perforadora De Papel Para 3 Huecos	1	18.000	18.000
TOTAL ACTIVOS NO DEPRECIABLES ADMINISTRATIVO		**76.000**	**76.000**

Fuente: Grupo de Investigación ROTICOS SAS

Estos activos no depreciables tanto de fábrica como administrativos son muy importantes ya que permiten a la empresas establecer el costo que se genera de estos materiales o insumos necesarios para el funcionamiento de la misma empresa que no son depreciables en el tiempo pero que son de vital importancia para realizar una óptima utilización de los recursos.

5.4 Inventario

Tabla 63 Inventario

TABLA 1.5 INVENTARIO			
INVENTARIO	**CANTIDAD**	**VALOR UNITARIO**	**VALOR TOTAL**
Rollo de Hilo Amarillo	1	18.000	18.000
Rollo de Hilo Azul	1	18.000	18.000
Rollo de Hilo Blanco	1	18.000	18.000
Rollo de Hilo Café	1	18.000	18.000
Rollo de Hilo Morado	1	18.000	18.000
Rollo de Hilo Naranja	1	18.000	18.000
Rollo de Hilo Negro	1	18.000	18.000
Rollo de Hilo Rojo	1	18.000	18.000
Rollo de Hilo Rosado	1	18.000	18.000
Rollo de Hilo Verde	1	18.000	18.000
Riata Amarillo Tiras 100 m	1	110.000	110.000
Riata Azul Tiras 100 m	1	110.000	110.000
Riata Blanco Tiras 100 m	1	110.000	110.000
Riata Café Tiras 100 m	1	110.000	110.000
Riata Morado Tiras 100 m	1	110.000	110.000
Riata Naranja Tiras 100 m	1	110.000	110.000
Riata Negro Tiras 100 m	1	110.000	110.000
Riata Rojo Tiras 100 m	1	110.000	110.000
Riata Rosado Tiras 100 m	1	110.000	110.000
Riata Verde Tiras 100 m	1	110.000	110.000
Tela Forro Amarillo 100 Metro	1	115.000	115.000
Tela Forro Azul 100 Metro	1	115.000	115.000
Tela Forro Blanco 100 Metro	1	115.000	115.000
Tela Forro Café 100 Metro	1	115.000	115.000
Tela Forro Morado 100 Metro	1	115.000	115.000
Tela Forro Naranja 100 Metro	1	115.000	115.000
Tela Forro Negro 100 Metro	1	115.000	115.000
Tela Forro Rojo 100 Metro	1	115.000	115.000
Tela Forro Rosado 100 Metro	1	115.000	115.000
Tela Forro Verde 100 Metro	1	115.000	115.000
Telas Chalis Amarillo 100 Metro	1	95.000	95.000
Telas Chalis Azul 100 Metro	1	95.000	95.000
Telas Chalis Blanco 100 Metro	1	95.000	95.000
Telas Chalis Café 100 Metro	1	95.000	95.000
Telas Chalis Morado 100 Metro	1	95.000	95.000
Telas Chalis Naranja 100 Metro	1	95.000	95.000
Telas Chalis Negro 100 Metro	1	95.000	95.000
Telas Chalis Rojo 100 Metro	1	95.000	95.000
Telas Chalis Rosado 100 Metro	1	95.000	95.000
Telas Chalis Verde 100 Metro	1	95.000	95.000
Cierre Amarillo 50 m	1	30.000	30.000
Cierre Azul 50 m	1	30.000	30.000
Cierre Blanco 50 m	1	30.000	30.000
Cierre Café 50 m	1	30.000	30.000
Cierre Morado 50 m	1	30.000	30.000
Cierre Naranja 50 m	1	30.000	30.000
Cierre Negro 50 m	1	30.000	30.000
Cierre Rojo 50 m	1	30.000	30.000
Cierre Rosado 50 m	1	30.000	30.000
Cierre Verde 50 m	1	30.000	30.000
TOTAL BOLSO 1		**3.680.000**	**3.680.000**

Fuente: Grupo de Investigación ROTICOS SAS

Tabla 64 Insumos

INSUMOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Agujas Caja 20 unidades	2	3.000	6.000
Papel Molderia por Pliego	10	400	4.000
Tigeras para Costura	2	8.000	16.000
Regla de Madera	2	8.000	16.000
Señalador de Molderia	1	150	150
Caja de Arfileres	2	1.800	3.600
TOTAL DE INSUMOS		**21.350**	**45.750**

Fuente: Grupo de Investigación ROTICOS SAS

5.5 Gastos de Administración y Ventas

Tabla 65 Gastos de Administración

TABLA 1.6 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS		
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTA	**CANTIDAD**	**VR. BASE**
Acueducto	1	28.000
Alquiler	1	320.000
Aseo Publico	1	8.900
Energía	1	45.000
Implementos de Aseo	1	44.300
Implementos de Cafetería	1	30.250
Mantenimiento de equipos de Computo	3	45.000
Teléfono, Internet y Tv	1	45.000
Útiles de Oficina y Papelería	1	45.550
Mantenimiento de equipos de Coser	2	45.000
Vigilancia	1	20.000
Honorarios Contador	1	120.000
Capacitaciones	1	86.000
Catálogos	10	1.900
Gasto de representaciones	1	46.900
Perifoneo	1	21.000
Volantes	100	700
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTA		**953.500**

Fuente: Grupo de Investigación ROTICOS SAS

Los gastos de administración son los gastos que se deben contemplar para poder ofrecer los bolsos a la venta ya que se conviertes en gastos de vital importancia pues si no hay energía o falta algún servicio la producción se retrasarían todos los procesos; este gasto se estableció para esta idea de negocio por un valor de $953.500.

Tabla 66 Gastos de Administración - Útiles de Oficina y Papelería

TABLA 1.6.1 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN ÚTILES DE OFICINA Y PAPELERÍA			
ÚTILES DE OFICINA Y PAPELERÍA	**CANTIDAD**	**VALOR UNITARIO**	**VALOR TOTAL**
Bisturí L-100 Staedler	1	3.800	3.800
Bolígrafos Bic Color Negro	1	1.000	1.000
Borrador Pelicano	1	700	700
Tubos de Minas de Grafito Pelikan (0.5 mm)	1	900	900
Calculadora Casio Fx-350ms	1	5.800	5.800
Carpeta Colgantes Delta (Altura: 240 mm Distancia ejes A4 330 mm)	2	650	1.300
CD Sony CD-R 700 MB	1	1.000	1.000
Cinta enmascarar Tesa (48 mm x 40 m)	1	1.700	1.700
Ganchos de Engrapadora Galvanizado (Aprox 1000 - 9 23/14)	1	2.750	2.750
Ganchos Legajador Plástico N.3 (Caja x 20 Und)	1	1.700	1.700
Lápiz Corrector Faber Castel 8 ml	1	2.100	2.100
Marcadores Permanentes Pelicano Color Negro	1	2.300	2.300
Pegastic en Barra Tesa 40grs	1	1.800	1.800
Portaminas Bic Multicolor (0.5mm	1	2.100	2.100
Recargar Tóner Impresora Color Negro y colores	2	5.000	10.000
Resma de Papel Blanco Reprograf (Carta x 500 Hojas)	1	8.700	8.700
Saca Ganchos Mediano	1	2.000	2.000
Sobre de manilas Tamaño Carta Café (Paquete x 100 Und)	1	1.550	1.550
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN ÚTILES DE OFICINA Y PAPELERÍA		**45.550**	**51.200**

Fuente: Grupo de Investigación ROTICOS SAS

Tabla 67 Gastos de Administración - Implementos de Aseo

TABLA 1.6.2 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN IMPLEMENTOS DE ASEO			
IMPLEMENTOS DE ASEO	**CANTIDAD**	**VALOR UNITARIO**	**VALOR TOTAL**
Ambientador (Embase 1000 cm3)	1	2.800	2.800
Balde para Agua de Plástico Vanyplas 1644gr	1	3.400	3.400
Bolsa de Basura Tipo Residen Ekono (Paquete x 12 Und)	1	1.900	1.900
Cepillo Sanitario Blanco	1	2.300	2.300
Escoba Económica Lunera	1	4.200	4.200
Guantes Domésticos Talla 8	1	3.800	3.800
Jabón en Barra Barrigón x 3 Und	1	1.800	1.800
Jabón Liquido para Manos (Embase 400 ml)	1	2.150	2.150
Jabón Polvo Limón Fab (Bolsa 1 Kg)	1	2.300	2.300
Lípido Blanquita (Embase 1000 cm3)	1	2.700	2.700
Papel Higiénico Megarrollo Familia (Paca x 12 Rollos)	1	7.950	7.950
Recogedor de Plástico Económico	1	3.900	3.900
Trapeador de Hilo Económico	1	5.100	5.100
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN IMPLEMENTOS DE ASEO		**44.300**	**44.300**

Fuente: Grupo de Investigación ROTICOS SAS

Tabla 68 Gastos de Administración - Implementos de Cafetería

TABLA 1.6.3 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN IMPLEMENTOS DE CAFETERÍA			
IMPLEMENTOS DE CAFETERÍA	**CANTIDAD**	**VALOR UNITARIO**	**VALOR TOTAL**
Aromáticas Oriental Manzanilla (Caja 22.5 g x 30 Bolsitas)	1	2.750	2.750
Azúcar Blanca Manuelita 1Kg	1	1.800	1.800
Café Águila Roja Molido Tradicional 1000 g	1	9.800	9.800
Crema lavaplatos Limón Acción 500grms	1	3.100	3.100
Esponja Doble Uso 3 Und	1	1.200	1.200
Mezcladores Plástico Aro (Paquete x 1000 Und)	1	2.250	2.250
Servilletas Acolchada Mediana Familia (Paquete 30 x 30)	1	3.100	3.100
Toalla de Cocina Familia Rollo	1	1.600	1.600
Vasos Aro Cafetero (Paquete 3.5 Onzas x 100 Und)	1	4.650	4.650
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN IMPLEMENTOS DE CAFETERÍA		**30.250**	**30.250**

Fuente: Grupo de Investigación ROTICOS SAS

Fuente: Grupo de Investigación ROTICOS SAS

5.6 DEPRECIACIÓN

La depreciación es el mecanismo mediante el cual se reconoce el desgaste que sufre un bien por el uso que se haga de él. Cuando un activo es utilizado para generar ingresos, este sufre un desgaste normal durante su vida útil que el final lo lleva a ser inutilizable. El ingreso generado por el activo usado, se le debe incorporar el gasto, correspondiente desgaste que ese activo ha sufrido para poder generar el ingreso, según señala un elemental principio económico, no puede haber ingreso sin haber incurrido en un gasto y el desgaste de un activo por su uso, es uno de los gastos que al final permiten generar un determinado ingreso. Al utilizar un activo, con el tiempo se hace necesario reemplazarlo, y reemplazarlo genera una derogación, la que no puede ser cargada a los ingresos del periodo en que se reemplace el activo, puesto que ese activo generó ingresos y significo un gasto en más de un periodo, por lo que mediante la depreciación se distribuye en

varios periodos el gasto inherente al uso del activo, de esta forma solo se imputan a los ingresos los gastos en que efectivamente se incurrieron para generarlo en sus respectivos periodos.

La depreciación se considera como un costo o gasto en que incurre la empresa por el uso de sus activos fijos como edificios, vehículos, maquinaria, entre otros, y se utiliza como procedimiento para reducir el valor de dichas inversiones haciendo cargos que afectan al Estado de resultados a través del tiempo.

El método utilizado para este proyecto, es el de la línea recta, la depreciación es considerada como función del tiempo y no de la utilización de los activos. Resulta un método simple que viene siendo muy utilizado y que se basa en considerar la obsolescencia progresiva como la causa primera de una vida de servicio limitada, y considerar por tanto la disminución de tal utilidad de forma constante en el tiempo. El cargo por depreciación será igual al costo menos el valor de desecho. Este método distribuye el gasto de una manera equitativa de modo que el importe de la depreciación resulta el mismo para cada año.

Tabla 69 Depreciación en Pesos

TABLA 2 DEPRECIACIÓN EN PESOS								
ÍTEM	**AÑOS**	**DEPRECIACIÓN MENSUAL**	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**	
MUEBLES Y ENSERES	3	33.975	407.700	407.700	407.700			
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES	5	27.667	332.000	332.000	332.000	332.000	332.000	
MAQUINARIA Y EQUIPO	5	24.083	289.000	289.000	289.000	289.000	289.000	
TOTAL		**85.725**	**1.028.700**	**1.028.700**	**1.028.700**	**621.000**	**621.000**	4.328.100
MESES AÑOS	12							

Fuente: Grupo de Investigación ROTICOS SAS

5.7 BALANCE INICIAL

El balance inicial refleja la situación financiera inicial de la empresa, tomando como punto de partida las inversiones y la financiación que se proyecta realizar, en el cuadro siguiente se ve reflejado en los Activos, Pasivos y Patrimonio. El balance es un documento que permite conocer la situación financiera y los resultados de pérdidas o ganancias de una empresa. Por una parte muestra los

Activos, y por la otra los Pasivos. Es decir, se muestra la situación Patrimonial y financiera de la empresa y el origen de la situación en determinado periodo.

La estructura financiera es la forma en que se financian los activos de una empresa. “Cada uno de los componentes de la estructura patrimonial: Activo = Pasivo +patrimonio Neto, tiene su costo, que está relacionado con el riesgo: "La deuda es menos riesgosa que el Capital, porque los pagos de intereses son una obligación contractual y porque en caso de quiebra los tenedores de la deuda tendrán un derecho prioritario sobre los activos de la empresa.

Los dividendos, la retribución de capital son derechos residuales sobre los flujos de efectivo de la compañía, por lo tanto son más riesgosos que una deuda.

Se puede concluir entonces que es costo de la deuda deberá ser más bajo que en rendimiento del capital, porque es menos riesgoso.

Un concepto importante es el factor de apalancamiento que es la razón del valor de la deuda sobre los activos totales.

Un mayor apalancamiento financiero invariablemente aumenta el riesgo empresario, ya que la deuda, como se dijo anteriormente debe ser pagada antes que la retribución a los accionistas.

5.7.1 CAPITAL INICIAL

Es fundamental que cuando la empresa se constituye haga una adecuada evaluación de la magnitud de su capital inicial necesario para su giro operativo. A medida que la empresa funcione, dicho capital se verá incrementado, o no, como consecuencia de los resultados surgidos de las operaciones de ese ente. Cuando crezca en proporción y sus necesidades se vean incrementadas, será necesario que la empresa haga ajustes a su " "primitivo" capital inicial.

5.7.2 FINANCIACIÓN DE LA EMPRESA

El ente necesita una cierta cantidad de recursos económicos para desenvolverse. Esto se refiere al capital físico, monetario, básico, para la estructura operativa inicial de la empresa, que irá sufriendo modificaciones a medida que varían sus necesidades .Ese capital inicial va a ser el necesario para la empresa y la operatoria económica que desee realizar en ese momento.

La representación contable de ese capital va a estar dada por la diferencia entre activos bienes y derechos que posee la empresa y pasivos que son los compromisos del ente.

5.7.3 FINANCIACIÓN PROPIA Y AJENA

La empresa puede trabajar con un capital aportado por sus dueños como el capital propio o bien por aportes realizados por terceros a la sociedad en calidad de préstamo como el capital ajeno.

La empresa deberá enfrentarse a la opción de cuándo usar uno y cuándo otro. O bien en qué medida lograr una adecuada combinación de ambos.

Por lo general la empresa opta por la utilización de capital ajeno sobre el propio cuando el contexto externo le permite obtener una renta mayor si coloca su capital propio en el mercado de capitales, lo que quiere decir si lo invierte y trabaja su parte operativa con capital de terceros; en este caso la tasa de ese préstamo debería ser inferior al que obtiene la empresa de invertir su propio capital.

Otro caso podría estar dado porque la empresa no desee aportar capital propio, o bien porque la empresa necesita realmente pedir "ayuda", préstamo, y financiarse con capital aportado por terceros.

Ello puede ser así porque no le alcanzan sus propios fondos para cubrir sus requerimientos internos o cuando la empresa quiere comprar equipos o lo que actualmente se llama capital inmovilizado, o bien ampliar su planta industrial.

El monto de las sumas requeridas para esas necesidades obliga muchas veces al empresario a recurrir a capital de terceros.

El cuadro del Balance Inicial Sin Financiación: muestra como la empresa cuenta con la capacidad de atender los requerimientos necesarios para la iniciación de la empresa fabricadora de bolsos y reconociendo que para la constitución del proyecto, se requiere que los socios aporten un porcentaje del 100% de la inversión total. Se proyecta una situación real el total de los activos cuenta con un saldo inicial de $14.606.149 sin financiación alguna.

El cuadro del Balance Inicial con Financiación: muestra como la empresa si tomara la decisión de adquirir financiación de una entidad de crédito deberá solicitar un prestamos por $1.460.615 para poder atender los requerimientos necesarios para la iniciación de la empresa fabricadora de bolsos y reconociendo que para la constitución del proyecto, se requiere un aporte de los socios del 90% del capital. Se proyecta una situación real del total de los activos con un saldo inicial de $14.606.149lo que da una deuda de $1460.615 + un patrimonio de $13.145.534.

5.8 Balance Inicial sin Financiación en Pesos

Tabla 70 Balance Inicial Sin Financiación en Pesos

TABLA 3 BALANCE INICIAL SIN FINANCIÓN EN PESOS	
ACTIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES	
Caja Bancos	7.887.599
C x C	0
Inventario	0
TOTAL DE ACTIVOS CORRIENTES	**7.887.599**
ACTIVOS NO CORRIENTES	
ACTIVOS FIJOS	
MUEBLES Y ENSERES	1.223.100
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES	1.660.000
MAQUINARIA Y EQUIPO	1.445.000
(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA	0
TOTAL ACTIVOS FIJOS	**4.328.100**
ACTIVOS DIFERIDOS	
Diferidos	2.390.450
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	**2.390.450**
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	**6.718.550**
TOTAL ACTIVOS	**14.606.149**
PASIVOS	
PASIVOS CORRIENTES	
C x P	0
Cesantías x P	0
Interés Cesantías x P	0
Impuesto Renta x P	0
CREE x P	0
IVA x P	0
Ica x P	0
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	**0**
PASIVOS NO CORRIENTES	
Obligaciones Financieras	0
Leasing Financiero	0
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	**0**
TOTAL PASIVOS	**0**
PATRIMONIO	
Capital Social	14.606.149
Utilidad Acumulada	0
Reserva Legal Acumulada	0
TOTAL DEL PATRIMONIO	**14.606.149**
PASIVO + PATRIMONIO	**14.606.149**

Fuente: Grupo de Investigación ROTICOS SAS

5.9 Balance Inicial con Financiación en Pesos

Tabla 71 Balance Inicial Con Financiación en Pesos

TABLA 4 BALANCE INICIAL CON FINANCIÓN EN PESOS	
ACTIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES	
Caja Bancos	7.887.599
C x C	0
Inventario	0
TOTAL DE ACTIVOS CORRIENTES	**7.887.599**
ACTIVOS NO CORRIENTES	
ACTIVOS FIJOS	
MUEBLES Y ENSERES	1.223.100
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES	1.660.000
MAQUINARIA Y EQUIPO	1.445.000
(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA	0
TOTAL ACTIVOS FIJOS	**4.328.100**
ACTIVOS DIFERIDOS	
Diferidos	2.390.450
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	**2.390.450**
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	**6.718.550**
TOTAL ACTIVOS	**14.606.149**
PASIVOS	
PASIVOS CORRIENTES	
C x P	0
Cesantías x P	0
Interés Cesantías x P	0
Impuesto Renta x P	0
CREE x P	0
IVA x P	0
Ica x P	0
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	**0**
PASIVOS NO CORRIENTES	
Obligaciones Financieras	1.460.615
Leasing Financiero	0
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	**1.460.615**
TOTAL PASIVOS	**1.460.615**
PATRIMONIO	
Capital Social	13.145.534
Utilidad Acumulada	0
Reserva Legal Acumulada	0
TOTAL DEL PATRIMONIO	**13.145.534**
PASIVO + PATRIMONIO	**14.606.149**

Fuente: Grupo de Investigación ROTICOS SAS

5.10 Amortización en Pesos

Tabla 72 Amortización en Pesos

TABLA 5 DE AMORTIZACIÓN EN PESOS	INDICE!A1
VALOR PRÉSTAMO	1.460.615
TASA EFECTIVA ANUAL	31,13%
TASA NOMINAL MENSUAL	27,41%
TASA MENSUAL	2,28%
No. de Periodos	12
No. de Cuotas	60

	No. Cuota	Cuota	Interés	mortizació	Saldo
AÑO 1	0				1.460.615
	1	44.959	33.363	11.596	1.449.019
	2	44.959	33.098	11.861	1.437.158
	3	44.959	32.827	12.132	1.425.026
	4	44.959	32.550	12.409	1.412.617
	5	44.959	32.267	12.692	1.399.925
	6	44.959	31.977	12.982	1.386.943
	7	44.959	31.680	13.279	1.373.664
	8	44.959	31.377	13.582	1.360.082
	9	44.959	31.067	13.892	1.346.189
	10	44.959	30.750	14.210	1.331.980
	11	44.959	30.425	14.534	1.317.445
	12	44.959	30.093	14.866	1.302.579
AÑO 2	13	44.959	29.753	15.206	1.287.373
	14	44.959	29.406	15.553	1.271.820
	15	44.959	29.051	15.908	1.255.912
	16	44.959	28.687	16.272	1.239.640
	17	44.959	28.316	16.643	1.222.996
	18	44.959	27.936	17.024	1.205.973
	19	44.959	27.547	17.413	1.188.560
	20	44.959	27.149	17.810	1.170.750
	21	44.959	26.742	18.217	1.152.533
	22	44.959	26.326	18.633	1.133.900
	23	44.959	25.900	19.059	1.114.841
	24	44.959	25.465	19.494	1.095.347
AÑO 3	25	44.959	25.020	19.939	1.075.407
	26	44.959	24.564	20.395	1.055.012
	27	44.959	24.098	20.861	1.034.152
	28	44.959	23.622	21.337	1.012.815
	29	44.959	23.135	21.825	990.990
	30	44.959	22.636	22.323	968.667
	31	44.959	22.126	22.833	945.834
	32	44.959	21.605	23.355	922.479
	33	44.959	21.071	23.888	898.591
	34	44.959	20.526	24.434	874.157
	35	44.959	19.967	24.992	849.166
	36	44.959	19.397	25.563	823.603
AÑO 4	37	44.959	18.813	26.147	797.456
	38	44.959	18.215	26.744	770.713
	39	44.959	17.605	27.355	743.358
	40	44.959	16.980	27.980	715.379
	41	44.959	16.341	28.619	686.760
	42	44.959	15.687	29.272	657.488
	43	44.959	15.018	29.941	627.547
	44	44.959	14.334	30.625	596.922
	45	44.959	13.635	31.324	565.597
	46	44.959	12.919	32.040	533.558
	47	44.959	12.187	32.772	500.786
	48	44.959	11.439	33.520	467.265
AÑO 5	49	44.959	10.673	34.286	432.979
	50	44.959	9.890	35.069	397.910
	51	44.959	9.089	35.870	362.040
	52	44.959	8.270	36.690	325.351
	53	44.959	7.432	37.528	287.823
	54	44.959	6.574	38.385	249.438
	55	44.959	5.698	39.262	210.177
	56	44.959	4.801	40.158	170.018
	57	44.959	3.884	41.076	128.943
	58	44.959	2.945	42.014	86.929
	59	44.959	1.986	42.974	43.955
	60	44.959	1.004	43.955	0
			1.236.937	**1.460.615**	

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
INTERÉS	381.475	332.278	267.767	183.173	72.245	**1.236.937**
AMORTIZACIÓN	158.036	207.232	271.744	356.338	467.265	**1.460.615**
	539.510	**539.510**	**539.510**	**539.510**	**539.510**	

Fuente: Grupo de Investigación ROTICOS SAS

AMORTIZACIÓN EN PESOS

La inversión del proyecto se efectúa con la financiación del 10% de la inversión total, como se representa en el cuadro de amortizaciones, en él se encuentra la amortización de los intereses y el abono a la deuda durante los cinco años a una cuota fija mensual de $44.959. Se le aplicará un T.E.A del 31.13%, y una tasa mensual del 2.28%, según lo describe la Superintendencia Financiera. De acuerdo a investigaciones realizadas, se llegó a la conclusión que la entidad financiera conveniente para realizar el préstamo, es el Banco Agrario.

5.11 LEASING EN PESOS

El arrendamiento financiero también conocido como "leasing" es un contrato mediante el cual el arrendador concede el uso y goce de determinados bienes, muebles e inmuebles, por un plazo de cumplimiento forzoso al arrendatario, obligándose éste último a pagar un canon de arrendamiento y otros costos establecidos por el arrendador. Al final del plazo estipulado el arrendatario tendrá la opción de comprar el bien a un precio predefinido, devolverlo o prorrogar el plazo del contrato por periodos ulteriores.

Los elementos que interactúan dentro del contrato son:

1. Proveedor: la persona natural o jurídica, nacional o extranjera que transfiere al arrendador la propiedad del bien objeto del contrato. El proveedor puede ser una persona que se dedica habitual o profesionalmente a la venta de bienes, o una persona que ocasionalmente enajena un bien o el mismo arrendador.
2. Arrendador: la persona natural o jurídica que entrega bienes en arrendamiento financiero a uno o más arrendatarios.
3. Arrendatario: La persona natural o jurídica, nacional o extranjera que al celebrar contrato de arrendamiento financiero, obtiene derecho al uso, goce y

explotación económica del bien, en los términos y condiciones contractuales respectivas.

El cuadro de Leasing Financiero o de arrendamiento financiero se determina el uso del bien inmueble, que en este caso es la utilización de esta figura para la obtención de la maquinaria y equipo en el cuadro 1 de inversión, en donde el arrendador (banco) lo contrata para el uso, en el desarrollo de la Fundación, estipulando un plazo de 60 meses, con la opción de compra del bien al finalizar el tiempo estipulado. Con un % de opción de compra del 1% y una cuota fija mensual por valor de $31.657. Luego de indagaciones realizadas, se llega a la conclusión que el banco que presta a un interés más bajo para leasing de tecnología es el Banco de Bogotá.

Leasing Financiero en Pesos

Tabla 73 Leasing Financiero en Pesos

TABLA 6 LEASING FINACIERO EN PESOS

VALOR ACTIVO	1.445.000
% Opción de Compra	10,00%
Valor Opción	144.500
DTF (EA)	4,11%
SPREAD (EA)	10,00%
TEA (DTF + SPREAD)	14,52%
TASA NOMINAL MENSUAL	13,64%
TASA MENSUAL	1,14%
No. de Periodos	12
No. de Cuotas	60
VP Opcion Futura	73.357
Valor Calculo Anualidad	1.371.643

	No. Cuota	Cuota	Interes	Amortizaci	Saldo
	0				1.445.000
AÑO 1	1	31.657	16.420	15.238	1.429.762
	2	31.657	16.247	15.411	1.414.352
	3	31.657	16.071	15.586	1.398.766
	4	31.657	15.894	15.763	1.383.003
	5	31.657	15.715	15.942	1.367.061
	6	31.657	15.534	16.123	1.350.937
	7	31.657	15.351	16.306	1.334.631
	8	31.657	15.166	16.492	1.318.139
	9	31.657	14.978	16.679	1.301.460
	10	31.657	14.789	16.869	1.284.591
	11	31.657	14.597	17.060	1.267.531
	12	31.657	14.403	17.254	1.250.277
AÑO 2	13	31.657	14.207	17.450	1.232.827
	14	31.657	14.009	17.649	1.215.178
	15	31.657	13.808	17.849	1.197.329
	16	31.657	13.605	18.052	1.179.277
	17	31.657	13.400	18.257	1.161.020
	18	31.657	13.193	18.465	1.142.555
	19	31.657	12.983	18.674	1.123.881
	20	31.657	12.771	18.887	1.104.995
	21	31.657	12.556	19.101	1.085.894
	22	31.657	12.339	19.318	1.066.575
	23	31.657	12.120	19.538	1.047.038
	24	31.657	11.898	19.760	1.027.278
AÑO 3	25	31.657	11.673	19.984	1.007.294
	26	31.657	11.446	20.211	987.082
	27	31.657	11.216	20.441	966.642
	28	31.657	10.984	20.673	945.968
	29	31.657	10.749	20.908	925.060
	30	31.657	10.512	21.146	903.914
	31	31.657	10.271	21.386	882.528
	32	31.657	10.028	21.629	860.899
	33	31.657	9.782	21.875	839.025
	34	31.657	9.534	22.123	816.901
	35	31.657	9.283	22.375	794.526
	36	31.657	9.028	22.629	771.897
AÑO 4	37	31.657	8.771	22.886	749.011
	38	31.657	8.511	23.146	725.865
	39	31.657	8.248	23.409	702.456
	40	31.657	7.982	23.675	678.781
	41	31.657	7.713	23.944	654.837
	42	31.657	7.441	24.216	630.620
	43	31.657	7.166	24.491	606.129
	44	31.657	6.887	24.770	581.359
	45	31.657	6.606	25.051	556.308
	46	31.657	6.321	25.336	530.972
	47	31.657	6.033	25.624	505.348
	48	31.657	5.742	25.915	479.433
AÑO 5	49	31.657	5.448	26.209	453.224
	50	31.657	5.150	26.507	426.716
	51	31.657	4.849	26.808	399.908
	52	31.657	4.544	27.113	372.795
	53	31.657	4.236	27.421	345.374
	54	31.657	3.925	27.733	317.641
	55	31.657	3.609	28.048	289.593
	56	31.657	3.291	28.367	261.227
	57	31.657	2.968	28.689	232.538
	58	31.657	2.642	29.015	203.523
	59	31.657	2.313	29.345	174.178
	60	31.657	1.979	29.678	144.500
			598.936	**1.300.500**	

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
INTERES	185.164	156.888	124.507	87.423	44.954	**598.936**
AMORTIZACIÓN	194.723	222.999	235.396	292.464	334.933	**1.280.516**
	379.887	**379.887**	**359.903**	**379.887**	**379.887**	

Fuente: Grupo de Investigación ROTICOS SAS

5.12 Parámetros Generales

Permiten pronosticar la situación de la Fundación en los siguientes cinco (5) años y a su vez anticiparse a los cambios.

Este cuadro muestra los indicadores que se tienen en cuenta para realizar las proyecciones económicas. Como referencia para el año 1, se toma la inflación del anterior y las proyecciones para los cuatro años siguientes, este indicador se tiene en cuenta para el incremento de precios y de costos. De acuerdo a la actividad económica de la empresa, corresponde el 5% como impuesto a las ventas (IVA) y una reserva legal del 10%., la tarifa de ICA corresponde al 3.3 por mil.

Tabla 74 Parámetros Económicos

TABLA 7 PARÁMETROS ECONÓMICOS					
	AÑO 1	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
IPC	3,24%	3,09%	2,95%	2,82%	2,70%
INCREMENTO % PESOS	3,24%	3,24%	2,95%	2,82%	2,70%
INCREMENTO % COSTOS	3,24%	3,24%	2,95%	2,82%	2,70%
INCREMENTO % UNIDAD	4,38%	4,35%	4,90%	5,12%	5,60%
IVA	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
INC	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%
ICA (Tarifa x Mil)	0,0033	0,0033	0,0033	0,0033	0,0033
IMPUESTO RENTA	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%
CREE	9,00%	9,00%	9,00%	8,00%	8,00%
RESERVA LEGAL	10,00%		0,00%	0,00%	0,00%

Fuente: Grupo de Investigación ROTICOS SAS

Tabla 75 Parámetros Laborales

Parámetros Laborales. Son los parámetros base que se tienen en cuenta para el pago de sueldos, auxilio de transporte, prestaciones sociales y los parafiscales. Los salarios y el auxilio de transporte se incrementan de acuerdo al IPC proyectado.

TABLA 8 PARÁMETROS LABORALES	
	AÑO 1
SMMLV	608.600
AUXILIO DE TRANSPORTE	72.784
CESANTÍAS	8,33%
INTERESES A LAS CESANTÍAS	1,00%
PRIMAS	8,33%
VACACIONES	4,16%
SALUD	0%
PENSIONES	12,00%
ARP	0,5226%
CAJA DE COMPENSACIÓN	4,00%
ICBF	0,00%
SENA	0,00%

Fuente: Grupo de Investigación ROTICOS SAS

Parámetros de recaudo y pagos. El recaudo será 100% de contado, puesto que los clientes del almacén cancelarán el producto de forma inmediata Para los pagos a proveedores se trabaja un plazo de 30 días, manejando un 10% de facturas a crédito y un 90% de contado, teniendo en cuenta el flujo de caja con el que se cuenta.

Tabla 76 Parámetros Laborales

TABLA 9 PARÁMETROS LABORALES	
NOMBRE CARGO	**SALARIO**
ADMINISTRADOR-VENDEDOR	825.920
COSTURERA 1	608.600
COSTURERA 2	608.600
TABLA 10 RECAUDO	
CONTADO	100,00%
CRÉDITO	0,00%
PLAZO (Días)	30
TABLA 11 PAGOS	
CONTADO	90,00%
CRÉDITO	10,00%
PLAZO (Días)	30

Fuente: Grupo de Investigación ROTICOS SAS

Tabla 77 Márgenes Brutos

TABLA 12 MÁRGENES BRUTOS			
ÍTEM	**COSTO**	**MARGEN**	**PRECIO DE VENTA**
Bolso	19.497	85%	36.069

Fuente: Grupo de Investigación ROTICOS SAS

En el funcionamiento de toda organización o empresa estar al pendiente de los parámetros económicos y laborales para no incurrir en ninguna falta que le pueda acarrear una sanción a la organización.

5.13 PROYECCIÓN DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS

Los gastos de administración son aquellos desembolsos que están relacionados con las actividades de gestión, como gastos laborales (sueldos, bonificaciones, seguros de vida, administradores, auxiliares de la empresa), alquileres, materiales y útiles de oficina, seguros, depreciación (de edificios administrativos, equipos de oficina, máquinas, muebles), impuestos. A los gastos de administración y ventas ya les ha sido aplicado el IPC para el año y para los siguientes años se aplica el IPC como incremento.

En los cuadros de los gastos se proyectó para el primer año gastos administrativos por valor $6.696.938 y gastos en ventas $2.296.998.

5.14 Gastos en Pesos

Tabla 78 Gastos en Pesos

TABLA 13 GASTOS EN PESOS																	
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	**ENE**	**FEB**	**MAR**	**ABR**	**MAY**	**JUN**	**JUL**	**AGO**	**SEP**	**OCT**	**NOV**	**DIC**	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Acueducto	28.907	28.907	28.907	28.907	28.907	28.907	28.907	28.907	28.907	28.907	28.907	28.907	346.886	357.605	368.155	378.537	388.757
Alquiler	330.368	330.368	330.368	330.368	330.368	330.368	330.368	330.368	330.368	330.368	330.368	330.368	3.964.416	4.086.916	4.207.480	4.326.131	4.442.937
Aseo Publico	9.188	9.188	9.188	9.188	9.188	9.188	9.188	9.188	9.188	9.188	9.188	9.188	110.260	113.667	117.021	120.321	123.569
Energía	46.458	46.458	46.458	46.458	46.458	46.458	46.458	46.458	46.458	46.458	46.458	46.458	557.496	574.723	591.677	608.362	624.788
Implementos de Aseo	45.735	45.735	45.735	45.735	45.735	45.735	45.735	45.735	45.735	45.735	45.735	45.735	548.824	565.782	582.473	598.899	615.069
Implementos de Cafetería	31.230	31.230	31.230	31.230	31.230	31.230	31.230	31.230	31.230	31.230	31.230	31.230	374.761	386.341	397.738	408.955	419.996
Mantenimiento de equipos de Computo	139.374	139.374	139.374	139.374	139.374	139.374	139.374	139.374	139.374	139.374	139.374	139.374	1.672.488	1.724.168	1.775.031	1.825.087	1.874.364
Teléfono, Internet y Tv	46.458	46.458	46.458	46.458	46.458	46.458	46.458	46.458	46.458	46.458	46.458	46.458	557.496	574.723	591.677	608.362	624.788
Útiles de Oficina y Papelería	47.026	47.026	47.026	47.026	47.026	47.026	47.026	47.026	47.026	47.026	47.026	47.026	564.310	581.747	598.909	615.798	632.424
Vigilancia	20.648	20.648	20.648	20.648	20.648	20.648	20.648	20.648	20.648	20.648	20.648	20.648	247.776	255.432	262.968	270.383	277.684
TOTAL GASTOS ADMINISTRACIÓN	**724.745**	**724.745**	**724.745**	**724.745**	**724.745**	**724.745**	**724.745**	**724.745**	**724.745**	**724.745**	**724.745**	**724.745**	**8.696.938**	**8.965.673**	**9.230.160**	**9.490.451**	**9.746.693**
GASTOS DE VENTAS	**ENE**	**FEB**	**MAR**	**ABR**	**MAY**	**JUN**	**JUL**	**AGO**	**SEP**	**OCT**	**NOV**	**DIC**	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Capacitaciones	88.786	0	0	88.786	0	0	88.786	0	0	88.786	0	0	355.146	366.120	376.920	387.549	398.013
Catálogos	19.616	19.616	19.616	19.616	19.616	19.616	19.616	19.616	19.616	19.616	19.616	19.616	235.387	242.661	249.819	256.864	263.799
Gasto de representaciones	48.420	48.420	48.420	48.420	48.420	48.420	48.420	48.420	48.420	48.420	48.420	48.420	581.035	598.989	616.659	634.049	651.168
Perifoneo	21.680	21.680	21.680	21.680	21.680	21.680	21.680	21.680	21.680	21.680	21.680	21.680	260.165	268.204	276.116	283.902	291.568
Volantes	72.268	72.268	72.268	72.268	72.268	72.268	72.268	72.268	72.268	72.268	72.268	72.268	867.216	894.013	920.386	946.341	971.892
TOTAL GASTOS VENTAS	**250.770**	**161.984**	**161.984**	**250.770**	**161.984**	**161.984**	**250.770**	**161.984**	**161.984**	**250.770**	**161.984**	**161.984**	**2.298.948**	**2.369.986**	**2.439.900**	**2.508.706**	**2.576.441**
GASTOS DE DEPRECIACIÓN	85.725	85.725	85.725	85.725	85.725	85.725	85.725	85.725	85.725	85.725	85.725	85.725	1.028.700	1.028.700	1.028.700	621.000	621.000
GASTOS DIFERIDOS	199.204	199.204	199.204	199.204	199.204	199.204	199.204	199.204	199.204	199.204	199.204	199.204	2.390.450	741.217	763.083	784.602	805.786
GASTOS AL ESTADO DE RESULTADOS	**1.260.444**	**1.171.658**	**1.171.658**	**1.260.444**	**1.171.658**	**1.171.658**	**1.260.444**	**1.171.658**	**1.171.658**	**1.260.444**	**1.171.658**	**1.171.658**	**14.415.036**	**13.105.576**	**13.461.844**	**13.404.758**	**13.749.920**
GASTOS AL FLUJO DE CAJA	**975.515**	**886.728**	**886.728**	**975.515**	**886.728**	**886.728**	**975.515**	**886.728**	**886.728**	**975.515**	**886.728**	**886.728**	**10.995.886**	**11.335.659**	**11.670.061**	**11.999.156**	**12.323.134**

Fuente: Grupo de Investigación ROTICOS SAS

5.15 Nómina de Administración y Ventas

Tabla 79 Nomina de Administración y Ventas

TABLA 14 NOMINA DE ADMINISTRACION EN PESOS																	
CARGOS	**ENE**	**FEB**	**MAR**	**ABR**	**MAY**	**JUN**	**JUL**	**AGO**	**SEP**	**OCT**	**NOV**	**DIC**	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
ADMINISTRADOR	825.920	825.920	825.920	825.920	825.920	825.920	825.920	825.920	825.920	825.920	825.920	825.920	9.911.040	10.217.291	10.518.701	10.815.329	11.107.342
TOTAL	**825.920**	**825.920**	**825.920**	**825.920**	**825.920**	**825.920**	**825.920**	**825.920**	**825.920**	**825.920**	**825.920**	**825.920**	**9.911.040**	**10.217.291**	**10.518.701**	**10.815.329**	**11.107.342**
DATOS AL ESTADO DE RESULTADOS																	
PERSONAS CON AUXILIO DE TRANSPORTE	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
SMMLV	825.920	825.920	825.920	825.920	825.920	825.920	825.920	825.920	825.920	825.920	825.920	825.920	9.911.040	10.217.291	10.518.701	10.815.329	11.107.342
AUXILIO DE TRANSPORTE	72.784	72.784	72.784	72.784	72.784	72.784	72.784	72.784	72.784	72.784	72.784	72.784	873.410	900.399	926.961	953.101	978.835
CESANTÍAS	74.862	74.862	74.862	74.862	74.862	74.862	74.862	74.862	74.862	74.862	74.862	74.862	898.345	926.104	953.424	980.310	1.006.779
INTERESES A LAS CESANTÍAS	8.987	8.987	8.987	8.987	8.987	8.987	8.987	8.987	8.987	8.987	8.987	8.987	107.845	111.177	114.457	117.684	120.862
PRIMAS	74.862	74.862	74.862	74.862	74.862	74.862	74.862	74.862	74.862	74.862	74.862	74.862	898.345	926.104	953.424	980.310	1.006.779
VACACIONES	34.358	34.358	34.358	34.358	34.358	34.358	34.358	34.358	34.358	34.358	34.358	34.358	412.299	425.039	437.578	449.918	462.065
SALUD	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PENSIONES	99.110	99.110	99.110	99.110	99.110	99.110	99.110	99.110	99.110	99.110	99.110	99.110	1.189.325	1.226.075	1.262.244	1.297.839	1.332.881
ARP	4.316	4.316	4.316	4.316	4.316	4.316	4.316	4.316	4.316	4.316	4.316	4.316	51.795	53.396	54.971	56.521	58.047
CAJA DE COMPENSACIÓN	33.037	33.037	33.037	33.037	33.037	33.037	33.037	33.037	33.037	33.037	33.037	33.037	396.442	408.692	420.748	432.613	444.294
ICBF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SENA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	**1.228.237**	**1.228.237**	**1.228.237**	**1.228.237**	**1.228.237**	**1.228.237**	**1.228.237**	**1.228.237**	**1.228.237**	**1.228.237**	**1.228.237**	**1.228.237**	**14.738.845**	**15.194.275**	**15.642.507**	**16.083.625**	**16.517.883**
DATOS AL FLUJO DE CAJA																	
SMMLV	825.920	825.920	825.920	825.920	825.920	825.920	825.920	825.920	825.920	825.920	825.920	825.920	9.911.040	10.217.291	10.518.701	10.815.329	11.107.342
AUXILIO DE TRANSPORTE	72.784	72.784	72.784	72.784	72.784	72.784	72.784	72.784	72.784	72.784	72.784	72.784	873.410	900.399	926.961	953.101	978.835
CESANTÍAS													0	898.345	926.104	953.424	980.310
INTERESES A LAS CESANTÍAS													0	107.845	111.177	114.457	117.684
PRIMAS						449.172						449.172	898.345	926.104	953.424	980.310	1.006.779
VACACIONES												412.299	412.299	425.039	437.578	449.918	462.065
SALUD	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PENSIONES	99.110	99.110	99.110	99.110	99.110	99.110	99.110	99.110	99.110	99.110	99.110	99.110	1.189.325	1.226.075	1.262.244	1.297.839	1.332.881
ARP	4.316	4.316	4.316	4.316	4.316	4.316	4.316	4.316	4.316	4.316	4.316	4.316	51.795	53.396	54.971	56.521	58.047
CAJA DE COMPENSACIÓN	33.037	33.037	33.037	33.037	33.037	33.037	33.037	33.037	33.037	33.037	33.037	33.037	396.442	408.692	420.748	432.613	444.294
ICBF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SENA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	**1.035.168**	**1.035.168**	**1.035.168**	**1.035.168**	**1.035.168**	**1.484.340**	**1.035.168**	**1.035.168**	**1.035.168**	**1.035.168**	**1.035.168**	**1.896.639**	**13.732.656**	**15.163.184**	**15.611.907**	**16.053.511**	**16.488.237**

Fuente: Grupo de Investigación ROTICOS SAS

5.16 Nómina de Producción

Tabla 80 Nomina de Producción

TABLA 16 NOMINA DE PRODUCCION EN PESOS																	
CARGOS	**ENE**	**FEB**	**MAR**	**ABR**	**MAY**	**JUN**	**JUL**	**AGO**	**SEP**	**OCT**	**NOV**	**DIC**	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
COSTURERA 1	608.600	608.600	608.600	608.600	608.600	608.600	608.600	608.600	608.600	608.600	608.600	608.600	7.303.198	7.528.866	7.750.968	7.969.545	8.184.723
COSTURERA 2	608.600	608.600	608.600	608.600	608.600	608.600	608.600	608.600	608.600	608.600	608.600	608.600	7.303.198	7.528.866	7.750.968	7.969.545	8.184.723
TOTAL	**1.217.200**	**1.217.200**	**1.217.200**	**1.217.200**	**1.217.200**	**1.217.200**	**1.217.200**	**1.217.200**	**1.217.200**	**1.217.200**	**1.217.200**	**1.217.200**	**14.606.395**	**15.057.733**	**15.501.936**	**15.939.091**	**16.369.446**
DATOS AL ESTADO DE RESULTADOS																	
PERSONAS CON AUXILIO DE TRANSPORTE	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2					
SMMLV	1.217.200	1.217.200	1.217.200	1.217.200	1.217.200	1.217.200	1.217.200	1.217.200	1.217.200	1.217.200	1.217.200	1.217.200	14.606.395	15.057.733	15.501.936	15.939.091	16.369.446
AUXILIO DE TRANSPORTE	145.568	145.568	145.568	145.568	145.568	145.568	145.568	145.568	145.568	145.568	145.568	145.568	1.746.821	1.800.798	1.853.921	1.906.202	1.957.669
CESANTÍAS	113.519	113.519	113.519	113.519	113.519	113.519	113.519	113.519	113.519	113.519	113.519	113.519	1.362.223	1.404.316	1.445.743	1.486.513	1.526.649
INTERESES A LAS CESANTÍAS	13.628	13.628	13.628	13.628	13.628	13.628	13.628	13.628	13.628	13.628	13.628	13.628	163.532	168.585	173.559	178.453	183.271
PRIMAS	113.519	113.519	113.519	113.519	113.519	113.519	113.519	113.519	113.519	113.519	113.519	113.519	1.362.223	1.404.316	1.445.743	1.486.513	1.526.649
VACACIONES	50.636	50.636	50.636	50.636	50.636	50.636	50.636	50.636	50.636	50.636	50.636	50.636	607.626	626.402	644.881	663.066	680.969
SALUD	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PENSIONES	146.064	146.064	146.064	146.064	146.064	146.064	146.064	146.064	146.064	146.064	146.064	146.064	1.752.767	1.806.928	1.860.232	1.912.691	1.964.334
ARP	6.361	6.361	6.361	6.361	6.361	6.361	6.361	6.361	6.361	6.361	6.361	6.361	76.333	78.692	81.013	83.298	85.547
CAJA DE COMPENSACIÓN	48.688	48.688	48.688	48.688	48.688	48.688	48.688	48.688	48.688	48.688	48.688	48.688	584.256	602.309	620.077	637.564	654.778
ICBF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SENA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	**1.855.181**	**1.855.181**	**1.855.181**	**1.855.181**	**1.855.181**	**1.855.181**	**1.855.181**	**1.855.181**	**1.855.181**	**1.855.181**	**1.855.181**	**1.855.181**	**22.262.176**	**22.950.077**	**23.627.105**	**24.293.389**	**24.949.311**
DATOS AL FLUJO DE CAJA																	
SMMLV	608.600	608.600	608.600	608.600	608.600	608.600	608.600	608.600	608.600	608.600	608.600	608.600	7.303.198	15.057.733	15.501.936	15.939.091	16.369.446
AUXILIO DE TRANSPORTE	145.568	145.568	145.568	145.568	145.568	145.568	145.568	145.568	145.568	145.568	145.568	145.568	1.746.821	1.800.798	1.853.921	1.906.202	1.957.669
CESANTÍAS														1.362.223	1.404.316	1.445.743	1.486.513
INTERESES A LAS CESANTÍAS														163.532	168.585	173.559	178.453
PRIMAS						681.111						681.111	1.362.223	1.404.316	1.445.743	1.486.513	1.526.649
VACACIONES												607.626	607.626	626.402	644.881	663.066	680.969
SALUD	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PENSIONES	146.064	146.064	146.064	146.064	146.064	146.064	146.064	146.064	146.064	146.064	146.064	146.064	1.752.767	1.806.928	1.860.232	1.912.691	1.964.334
ARP	6.361	6.361	6.361	6.361	6.361	6.361	6.361	6.361	6.361	6.361	6.361	6.361	76.333	78.692	81.013	83.298	85.547
CAJA DE COMPENSACIÓN	48.688	48.688	48.688	48.688	48.688	48.688	48.688	48.688	48.688	48.688	48.688	48.688	584.256	602.309	620.077	637.564	654.778
ICBF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SENA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	**955.281**	**955.281**	**955.281**	**955.281**	**955.281**	**1.636.393**	**955.281**	**955.281**	**955.281**	**955.281**	**955.281**	**2.244.019**	**13.433.224**	**22.902.932**	**23.580.704**	**24.247.725**	**24.904.357**

Fuente: Grupo de Investigación ROTICOS SAS

Nomina

Los gastos de nómina son erogaciones necesarias para el normal funcionamiento de la empresa, pues el recurso humano es quien hace a la empresa.

Nómina administrativa y ventas: en ella se encuentran las personas que propenden por el funcionamiento administrativo y de ventas además de la nómina de producción de la empresa, apoyando los diferentes procesos dentro de la misma.

Los cuadros de las nóminas de Roticos SAS, reflejadas anteriormente muestran el pago anual de la nómina del área de Administrativa en la cual se tendrá a un Administrador que realizara las labores pertinentes a su cargo y su costo será de $825.920 pesos mensualmente y al primer año se le habrá pagado un valor de $9.911.040 pesos, incluyendo todos los pagos establecidos por la ley y estos pagos también se encuentran proyectados para el área de Producción que cuenta con dos colaboradoras y mensualmente se les pagara $1.217.200 pesos sumando los dos salarios y anualmente tendrá un costo $14.606.395 pesos; además de que se incluyen todos los pagos reglamentarios por ley como ya se había dicho antes se realiza la proyección de pagos de personal hasta los cinco años siguientes, para establecer un estimado y se pueda vislumbrar los pagos de su puesta en marcha.

COSTOS MENSUALES

Estos costos son aquellos en los que necesariamente incurre la empresa para la gestión productiva que realiza; estos se capitalizan para conformar el costo total de producción y poder fijar los precios de venta, los cuales están integrados por la materia prima, la mano de obra directa e indirecta y los costos indirectos de fabricación, siendo los más representativos, porque el mayor porcentaje de estos

recursos se utiliza para el pago de insumos y recurso humano, que son costos indispensables para la producción de las sandalias.

COSTO DE LA MANO DE OBRA DIRECTA: Relacionado con el personal que trabaja directamente con la fabricación del producto y la remuneración que percibe por dicha actividad, así se tendrán los operarios, obreros, ayudantes, etc.

COSTO DE INSUMOS: Constituida por el valor monetario de la materia prima o insumos que se consume en el proceso de producción

COSTO INDIRECTO DE FABRICACIÓN (CIF): Son aquellos recursos que participan indirectamente en la fabricación del producto o del servicio, para esto se tiene: seguro, mantenimiento, artículos de limpieza, depreciación, etc.
Los principales resultados de hacer presupuestos son el de ventas y el presupuesto de gastos de ventas. Ambos se relacionan con el pronóstico de ventas. El presupuesto de ventas proyecta los ingresos, calculados a partir de las ventas de la unidad pronosticada y los precios medios.

El sistema de presupuesto de la empresa gira alrededor del presupuesto de ventas, el cual debe diferenciarse no sólo de acuerdo con el producto sino según el periodo y el territorio.

Dentro de la proyección se estiman, valorizan y reúnen todos los elementos que están previstos y autorizados por el programa de producción de sandalias, para iniciar la operación de la empresa, así como el precio de venta del producto.

Asimismo, se especifica el costo total de la materia prima, para poder determinar el valor del inventario inicial necesario para el capital de trabajo.

Ventas y Costos en Pesos

En toda actividad productiva al ofrecer fabricar un producto o prestar un servicio se generan costos, entendiéndose que los costos son desembolsos monetarios relacionados justamente con la fabricación del producto o la prestación del servicio ya sea en forma directa o indirectamente. Dentro los elementos del costo están los que constituyen el costo de producción:

En el cuadro, El costo unitario sin mano de obra y sin CIF es de $5.700 pesos, para un total de al año de $10.863.529, para las unidades proyectadas a vender por año 1.906 unidades, así como, las ventas y costos totales, realiza una estimación de los costos en los que se incurrirá al fabricar cada producto, se proyecta su costo unitario en pesos de $19.497, con un precio de venta de $36.069, proyectándose así unas ventas totales en el primer año de $66.743.287 pesos las cuales tendrán un costo total anual de $37.158.533 pesos lo cual dará una ganancia al primer año de $29.584.754.

5.17 Ventas y Costos en Pesos

Tabla 81 Ventas y Costos en Pesos

TABLA 17 VENTAS Y COSTOS EN PESOS																	
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Bolso	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	1.906	1.906	1.906	1.906	1.906
TOTAL	**159**	159	**159**	**159**	**159**	**159**	**159**	**159**	**159**	**159**	**159**	**159**	**1.906**	**1.906**	**1.906**	**1.906**	**1.906**
PRECIO DE VENTA																	
Bolso	36.069	36.069	36.069	36.069	36.069	36.069	36.069	36.069	36.069	36.069	36.069	36.069	36.069	37.184	38.280	39.360	40.423
COSTO UNITARIO																	
Bolso	19.497	19.497	19.497	19.497	19.497	19.497	19.497	19.497	19.497	19.497	19.497	19.497	19.497	20.099	20.692	21.276	21.850
VENTAS TOTALES																	
Bolso	5.728.607	5.728.607	5.728.607	5.728.607	5.728.607	5.728.607	5.728.607	5.728.607	5.728.607	5.728.607	5.728.607	5.728.607	68.743.287	70.867.454	72.958.044	75.015.461	77.040.878
TOTAL	**5.728.607**	**5.728.607**	**5.728.607**	**5.728.607**	**5.728.607**	**5.728.607**	**5.728.607**	**5.728.607**	**5.728.607**	**5.728.607**	**5.728.607**	**5.728.607**	**68.743.287**	**70.867.454**	**72.958.044**	**75.015.461**	**77.040.878**
COSTOS TOTALES																	
Bolso	3.096.544	3.096.544	3.096.544	3.096.544	3.096.544	3.096.544	3.096.544	3.096.544	3.096.544	3.096.544	3.096.544	3.096.544	37.158.533	38.306.732	39.436.781	40.548.898	41.643.718
TOTAL	**3.096.544**	**3.096.544**	**3.096.544**	**3.096.544**	**3.096.544**	**3.096.544**	**3.096.544**	**3.096.544**	**3.096.544**	**3.096.544**	**3.096.544**	**3.096.544**	**37.158.533**	**38.306.732**	**39.436.781**	**40.548.898**	**41.643.718**

COSTO UNITARIO SIN MDO Y SIN CIF																	
Bolso	5.700	5.700	5.700	5.700	5.700	5.700	5.700	5.700	5.700	5.700	5.700	5.700	5.700	5.876	6.049	6.220	6.388
COSTOS TOTALES SIN MDO Y SIN CIF																	
Bolso	905.294	905.294	905.294	905.294	905.294	905.294	905.294	905.294	905.294	905.294	905.294	905.294	10.863.529	11.199.212	11.529.589	11.854.724	12.174.801
TOTAL	**905.294**	**905.294**	**905.294**	**905.294**	**905.294**	**905.294**	**905.294**	**905.294**	**905.294**	**905.294**	**905.294**	**905.294**	**10.863.529**	**11.199.212**	**11.529.589**	**11.854.724**	**12.174.801**

Fuente: Grupo de Investigación ROTICOS SAS

5.18 IVA en Pesos

El IVA es el impuesto a las ventas que se aplica a todo producto vendido, a excepción de aquellos que el gobierno exime. La tarifa para este tipo de producto es del 16%. Este impuesto al valor agregado se aplicó de acuerdo a los requerimientos, puesto que es una obligación tributaria impuesta por el estado y de la cual la Empresa no está exenta.

RECAUDOS

El recaudo será 100% de contado, ya que al venderse el producto al detal en cada punto de venta no se incurrirá en créditos, pues el cliente cancela inmediatamente realiza la compra.

PAGOS

La negociación de pagos estará dada por un crédito a 30 días otorgado por el 10% de los proveedores y contado por un 90% de ellos. Lo anterior ayudará a un buen funcionamiento del flujo de caja.

En los siguientes cuadros se refleja las tablas de IVA, Recaudo y Pagos proyectado para los 5 primeros años de funcionamiento.

Tabla 82 IVA en Pesos

TABLA 19 IVA EN PESOS																		
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
IVA COBRADO	286.430	286.430	286.430	286.430	286.430	286.430	286.430	286.430	286.430	286.430	286.430	286.430	3.437.164	3.543.373	3.647.902	3.750.773	3.852.044	
IVA PAGADO	45.265	45.265	45.265	45.265	45.265	45.265	45.265	45.265	45.265	45.265	45.265	45.265	543.176	559.961	576.479	592.736	608.740	
IVA CAUSADO	**241.166**	**241.166**	**241.166**	**241.166**	**241.166**	**241.166**	**241.166**	**241.166**	**241.166**	**241.166**	**241.166**	**241.166**	**2.893.988**	**2.983.412**	**3.071.423**	**3.158.037**	**3.243.304**	
IVA AL FC					964.663				964.663				1.929.325	1.988.941	2.047.615	2.105.358	2.162.203	
IVA AÑO SIGUIENTE													0	964.663	994.471	1.023.808	1.052.679	1.081.101
IVA TOTAL F.C.	**0**	**0**	**0**	**0**	**964.663**	**0**	**0**	**0**	**964.663**	**0**	**0**	**0**	**1.929.325**	**2.953.604**	**3.042.086**	**3.129.165**	**3.214.882**	
MESES AÑO	12																	
MESES PAGADOS	8																	
MESES X PAGAR	4																	

TABLA 19.1 RECAUDO EN PESOS																		
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
CONTADO	5.728.607	5.728.607	5.728.607	5.728.607	5.728.607	5.728.607	5.728.607	5.728.607	5.728.607	5.728.607	5.728.607	5.728.607	68.743.287	70.867.454	72.958.044	75.015.461	77.040.878	0
CREDITO		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL RECAUDOS	**5.728.607**	**5.728.607**	**5.728.607**	**5.728.607**	**5.728.607**	**5.728.607**	**5.728.607**	**5.728.607**	**5.728.607**	**5.728.607**	**5.728.607**	**5.728.607**	**68.743.287**	**70.867.454**	**72.958.044**	**75.015.461**	**77.040.878**	
MESES AÑO	12																	
MESES RECAUDADOS	11																	

TABLA DE PAGOS																		
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
CONTADO	814.765	814.765	814.765	814.765	814.765	814.765	814.765	814.765	814.765	814.765	814.765	814.765	9.777.176	11.105.886	11.433.509	11.755.934	12.073.345	
CREDITO		90.529	90.529	90.529	90.529	90.529	90.529	90.529	90.529	90.529	90.529	90.529	995.824	90.529	93.327	96.080	98.789	101.457
TOTAL RECAUDOS	**814.765**	**905.294**	**905.294**	**905.294**	**905.294**	**905.294**	**905.294**	**905.294**	**905.294**	**905.294**	**905.294**	**905.294**	**10.773.000**	**11.196.415**	**11.526.836**	**11.852.014**	**12.172.134**	
MESES AÑO	12																	
MESES RECAUDADOS	11																	

Fuente: Grupo de Investigación ROTICOS SAS

ESTADOS FINANCIEROS

Los estados financieros, también denominados estados contables, informes financieros o cuentas anuales, son informes que utilizan las instituciones para reportar la situación económica y financiera y los cambios que experimenta la misma a una fecha o periodo determinado. Esta información resulta útil para la Administración, los gestores, reguladores y otro tipo de interesados como los accionistas, acreedores o propietarios.

La mayoría de estos informes constituyen el producto final de la contabilidad y son elaborados de acuerdo a principios de contabilidad generalmente aceptados, normas contables o normas de información financiera.

Los estados financieros son las herramientas más importantes con que cuentan las organizaciones para evaluar el estado en que se encuentran:

BALANCE GENERAL

El propósito del Balance General es mostrar la posición financiera de una empresa o negocio a una fecha determinada. Todas las empresas preparan un balance de fin de año y la mayoría lo preparan al fin de cada mes. El balance general comprende una relación de los activos, los pasivos y el patrimonio de un negocio. La fecha del balance general es muy importante ya que la posición financiera de un negocio puede cambiar rápidamente.

Las formas de presentación del balance general son:

a) En forma de cuenta: es la presentación más usual; se muestra el activo al lado izquierdo, el pasivo y el capital al lado derecho, es decir: activo igual a pasivo más capital.

b) En forma de cuenta: conserva la misma fórmula pero invertida; es decir, capital más pasivo es igual a activo. El estado muestra en el lado izquierdo y en primer término al capital y en segundo término al pasivo; a la derecha los activos principiando por los no circulantes y terminado con los circulantes.

c) En forma de reporte: es una presentación vertical, mostrándose en primer lugar el activo, posteriormente el pasivo y por último el capital, es decir activo menos pasivo igual a capital.

d) En forma de condición financiera: se obtiene el capital de trabajo que es la diferencia entre activos y pasivos circulantes; aumentando los activos no circulantes y deduciendo los pasivos no circulantes.

En función a su grado de análisis, el balance puede clasificarse en analítico y condensado. En términos generales, se puede decir que en la forma analítica se detallan las partidas que forman ciertos grupos, en el balance condensado se indican los conceptos en grupos generales, por ejemplo, la inversión total en los terrenos, planta o equipo.

ESTADO DE RESULTADOS

El Estado de pérdidas y ganancias o Estado de Resultados, es un documento contable que muestra detallada y ordenadamente la utilidad o pérdida del ejercicio.

El estado de pérdidas y ganancias muestra detalladamente cómo se ha obtenido la utilidad del ejercicio, mientras que el Balance General únicamente muestra la

utilidad, más no la forma como se ha obtenido, razón por la cual el Estado de Resultados se considera como un estado complementario del Balance General.

FLUJO DE CAJA

El estado de Flujo de efectivo o Flujo de caja, resume el efectivo recibido y los pagos del negocio respecto del mismo período cubierto por el Estado de Resultados. El propósito básico de este estado financiero es proporcionar información sobre las entradas de efectivo y pagos de efectivo de una compañía durante el período contable.

El término “flujo de efectivo” describe cobros de efectivos (entradas), lo mismo que los pagos de efectivo (salidas).

Clasificación de los flujos de efectivo: los flujos de efectivo se clasifican de acuerdo con la naturaleza de la actividad de negocio implícita.

Las tres clasificaciones básicas son:

a) Actividades operacionales: muestran los efectos sobre el efectivo de las transacciones de ingresos y gastos, incluyendo el interés y los impuestos sobre la renta.

b) Actividades de inversión: son flujos de efectivo que surgen de las compras y las ventas de los activos y/o de las inversiones.

c) Actividades de financiación: estas incluyen la mayoría de los flujos de efectivo entre una organización, sus propietarios y sus acreedores. Las fuentes de efectivo típicas de las actividades de inversión incluyen los ingresos del endeudamiento o de la emisión de acciones de capital. Los desembolsos de efectivo comunes

incluyen el pago de las sumas obtenidas en préstamos (pero sin incluir los intereses) y los dividendos pagados a los accionistas.

En el cuadro de Estado de Resultados sin financiación muestra una utilidad del ejercicio de $1.309.188 que se va incrementando a través de los cinco años para una utilidad de $2.939.699 al final del quinto año lo cual es un pronóstico alentador ya que desde el primer año de logra obtener utilidad aunque sea en un porcentaje reducido.

En el cuadro de Estado de Resultados con financiación muestra una utilidad del ejercicio de $1.082.592 que se va incrementando a través de los cinco años para una utilidad de $2.896.135 al final del quinto año lo cual es un pronóstico positivo pero que comparado con el Estado sin financiación es una mejor opción llevar a cabo el negocio sin financiación para así tener más capital para utilizar en otras áreas que le permitan a Roticos proyectarse mejor a sus clientes.

5.19 Estado de Resultado sin Financiación en Pesos

Tabla 83 Estado de Resultados Sin Financiación en Pesos

TABLA 20 ESTADO DE RESULTADO SIN FINANCIACION EN PESOS																	
INGRESOS	**ENE**	**FEB**	**MAR**	**ABR**	**MAY**	**JUN**	**JUL**	**AGO**	**SEP**	**OCT**	**NOV**	**DIC**	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
VENTAS	5.728.607	5.728.607	5.728.607	5.728.607	5.728.607	5.728.607	5.728.607	5.728.607	5.728.607	5.728.607	5.728.607	5.728.607	68.743.287	70.867.454	72.958.044	75.015.461	77.040.878
CMV	3.096.544	3.096.544	3.096.544	3.096.544	3.096.544	3.096.544	3.096.544	3.096.544	3.096.544	3.096.544	3.096.544	3.096.544	37.158.533	38.306.732	39.436.781	40.548.898	41.643.718
UTILIDAD BRUTA	**2.632.063**	**2.632.063**	**2.632.063**	**2.632.063**	**2.632.063**	**2.632.063**	**2.632.063**	**2.632.063**	**2.632.063**	**2.632.063**	**2.632.063**	**2.632.063**	**31.584.753**	**32.560.722**	**33.521.264**	**34.466.563**	**35.397.160**
EGRESOS																	
Nomina	1.228.237	1.228.237	1.228.237	1.228.237	1.228.237	1.228.237	1.228.237	1.228.237	1.228.237	1.228.237	1.228.237	1.228.237	14.738.845	15.194.275	15.642.507	16.083.625	16.517.883
Gastos de Administración	724.745	724.745	724.745	724.745	724.745	724.745	724.745	724.745	724.745	724.745	724.745	724.745	8.696.938	8.965.673	9.230.160	9.490.451	9.746.693
Gastos de Venta	250.770	161.984	161.984	250.770	161.984	161.984	250.770	161.984	161.984	250.770	161.984	161.984	2.298.948	2.369.986	2.439.900	2.508.706	2.576.441
Gasto Depreciación	85.725	85.725	85.725	85.725	85.725	85.725	85.725	85.725	85.725	85.725	85.725	85.725	1.028.700	1.028.700	1.028.700	621.000	621.000
Gastos Diferidos	199.204	199.204	199.204	199.204	199.204	199.204	199.204	199.204	199.204	199.204	199.204	199.204	2.390.450	741.217	763.083	784.602	805.786
ICA	18.904	18.904	18.904	18.904	18.904	18.904	18.904	18.904	18.904	18.904	18.904	18.904	226.853	233.863	240.762	247.551	254.235
TOTAL DE EGRESOS	**2.507.585**	**2.418.799**	**2.418.799**	**2.507.585**	**2.418.799**	**2.418.799**	**2.507.585**	**2.418.799**	**2.418.799**	**2.507.585**	**2.418.799**	**2.418.799**	**29.380.734**	**28.533.714**	**29.345.112**	**29.735.935**	**30.522.038**
UTILIDAD OPERACIONAL	**124.477**	**213.264**	**213.264**	**124.477**	**213.264**	**213.264**	**124.477**	**213.264**	**213.264**	**124.477**	**213.264**	**213.264**	**2.204.019**	**4.027.008**	**4.176.152**	**4.730.629**	**4.875.122**
OTROS INGRESOS Y EGRESOS																	
Gastos Finaciancion Prestamo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
GastosFinancieros Leasing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL OTROS INGRESOSY EGRESOS	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTO	**124.477**	**213.264**	**213.264**	**124.477**	**213.264**	**213.264**	**124.477**	**213.264**	**213.264**	**124.477**	**213.264**	**213.264**	**2.204.019**	**4.027.008**	**4.176.152**	**4.730.629**	**4.875.122**
Impuesto de Renta	31.119	53.316	53.316	31.119	53.316	53.316	31.119	53.316	53.316	31.119	53.316	53.316	551.005	1.006.752	1.044.038	1.182.657	1.218.781
CREE	11.203	19.194	19.194	11.203	19.194	19.194	11.203	19.194	19.194	11.203	19.194	19.194	198.362	362.431	375.854	378.450	390.010
UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUESTO	**82.155**	**140.754**	**140.754**	**82.155**	**140.754**	**140.754**	**82.155**	**140.754**	**140.754**	**82.155**	**140.754**	**140.754**	**1.454.653**	**2.657.825**	**2.756.260**	**3.169.521**	**3.266.332**
Reserva Legal	8.216	14.075	14.075	8.216	14.075	14.075	8.216	14.075	14.075	8.216	14.075	14.075	145.465	265.783	275.626	316.952	326.633
UTILIDAD DEL EJERCICIO	**73.940**	**126.679**	**126.679**	**73.940**	**126.679**	**126.679**	**73.940**	**126.679**	**126.679**	**73.940**	**126.679**	**126.679**	**1.309.188**	**2.392.043**	**2.480.634**	**2.852.569**	**2.939.699**
UTILIDAD ACUMULADA													1.309.188	3.701.230	6.181.865	9.034.434	11.974.132
RESERVA LEGAL ACUMULADA													145.465	411.248	686.874	1.003.826	1.330.459

Fuente: Grupo de Investigación ROTICOS SAS

5.20 Estado de Resultado con Financiación en Pesos

Tabla 84 Estado de Resultado con Financiación en Pesos

TABLA 21 ESTADO DE RESULTADO CON FINANCIACIÓN EN PESOS																	
INGRESOS	**ENE**	**FEB**	**MAR**	**ABR**	**MAY**	**JUN**	**JUL**	**AGO**	**SEP**	**OCT**	**NOV**	**DIC**	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
VENTAS	5.728.607	5.728.607	5.728.607	5.728.607	5.728.607	5.728.607	5.728.607	5.728.607	5.728.607	5.728.607	5.728.607	5.728.607	68.743.287	70.867.454	72.958.044	75.015.461	77.040.878
CMV	3.096.544	3.096.544	3.096.544	3.096.544	3.096.544	3.096.544	3.096.544	3.096.544	3.096.544	3.096.544	3.096.544	3.096.544	37.158.533	38.306.732	39.436.781	40.548.898	41.643.718
UTILIDAD BRUTA	**2.632.063**	**2.632.063**	**2.632.063**	**2.632.063**	**2.632.063**	**2.632.063**	**2.632.063**	**2.632.063**	**2.632.063**	**2.632.063**	**2.632.063**	**2.632.063**	**31.584.753**	**32.560.722**	**33.521.264**	**34.466.563**	**35.397.160**
EGRESOS																	
Nomina	1.228.237	1.228.237	1.228.237	1.228.237	1.228.237	1.228.237	1.228.237	1.228.237	1.228.237	1.228.237	1.228.237	1.228.237	14.738.845	15.194.275	15.642.507	16.083.625	16.517.883
Gastos de Administración	724.745	724.745	724.745	724.745	724.745	724.745	724.745	724.745	724.745	724.745	724.745	724.745	8.696.938	8.965.673	9.230.160	9.490.451	9.746.693
Gastos de Venta	250.770	161.984	161.984	250.770	161.984	161.984	250.770	161.984	161.984	250.770	161.984	161.984	2.298.948	2.369.986	2.439.900	2.508.706	2.576.441
Gasto Depreciación	85.725	85.725	85.725	85.725	85.725	85.725	85.725	85.725	85.725	85.725	85.725	85.725	1.028.700	1.028.700	1.028.700	621.000	621.000
Gastos Diferidos	199.204	199.204	199.204	199.204	199.204	199.204	199.204	199.204	199.204	199.204	199.204	199.204	2.390.450	741.217	763.083	784.602	805.786
ICA	18.904	18.904	18.904	18.904	18.904	18.904	18.904	18.904	18.904	18.904	18.904	18.904	226.853	233.863	240.762	247.551	254.235
TOTAL DE EGRESOS	**2.507.585**	**2.418.799**	**2.418.799**	**2.507.585**	**2.418.799**	**2.418.799**	**2.507.585**	**2.418.799**	**2.418.799**	**2.507.585**	**2.418.799**	**2.418.799**	**29.380.734**	**28.533.714**	**29.345.112**	**29.735.935**	**30.522.038**
UTILIDAD OPERACIONAL	**124.477**	**213.264**	**213.264**	**124.477**	**213.264**	**213.264**	**124.477**	**213.264**	**213.264**	**124.477**	**213.264**	**213.264**	**2.204.019**	**4.027.008**	**4.176.152**	**4.730.629**	**4.875.122**
OTROS INGRESOS Y EGRESOS																	
Gastos Financiación Préstamo	33.363	33.098	32.827	32.550	32.267	31.977	31.680	31.377	31.067	30.750	30.425	30.093	381.475	332.278	267.767	183.173	72.245
Gastos Financieros Leasing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL OTROS INGRESOS EGRESOS	**33.363**	**33.098**	**32.827**	**32.550**	**32.267**	**31.977**	**31.680**	**31.377**	**31.067**	**30.750**	**30.425**	**30.093**	**381.475**	**332.278**	**267.767**	**183.173**	**72.245**
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTO	**91.114**	**180.165**	**180.436**	**91.927**	**180.997**	**181.287**	**92.797**	**181.887**	**182.197**	**93.728**	**182.839**	**183.171**	**1.822.545**	**3.694.730**	**3.908.385**	**4.547.456**	**4.802.877**
Impuesto de Renta	22.779	45.041	45.109	22.982	45.249	45.322	23.199	45.472	45.549	23.432	45.710	45.793	455.636	923.683	977.096	1.136.864	1.200.719
CREE	8.200	16.215	16.239	8.273	16.290	16.316	8.352	16.370	16.398	8.436	16.455	16.485	164.029	332.526	351.755	363.796	384.230
UTILIDAD NETA DESPUÉS DE IMPUESTO	**60.135**	**118.909**	**119.088**	**60.672**	**119.458**	**119.649**	**61.246**	**120.045**	**120.250**	**61.860**	**120.674**	**120.893**	**1.202.880**	**2.438.522**	**2.579.534**	**3.046.795**	**3.217.928**
Resena Legal	6.014	11.891	11.909	6.067	11.946	11.965	6.125	12.005	12.025	6.186	12.067	12.089	120.288	243.852	257.953	304.680	321.793
UTILIDAD DEL EJERCICIO	**54.122**	**107.018**	**107.179**	**54.605**	**107.512**	**107.684**	**55.121**	**108.041**	**108.225**	**55.674**	**108.606**	**108.803**	**1.082.592**	**2.194.670**	**2.321.581**	**2.742.116**	**2.896.135**
UTILIDAD ACUMULADA													1.082.592	3.277.261	5.598.842	8.340.958	11.237.093
RESERVA LEGAL ACUMULADA													120.288	364.140	622.094	926.773	1.248.566

Fuente: Grupo de Investigación ROTICOS SAS

Flujo de caja. También conocido como Presupuesto de Caja o Flujo de Fondos y consiste en un esquema que presenta sistemáticamente los ingresos y egresos de efectivo registrados durante un período determinado; permitiendo el análisis financiero correspondiente, que sirve para conocer la capacidad de pago de la empresa y permite detectar el número de años en los cuales las empresas deben recurrir a préstamos ordinarios o pueden realizar nuevas inversiones.

- **Análisis de resultados de VPN, TIR y B/C**

A partir del flujo de caja se pueden obtener datos como la TIR, el Valor Presente Neto, entre otros.

TIR (Tasa interna de Retorno): es la tasa que iguala el valor presente neto a cero. La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje.

VPN (Valor Presente Neto): es la diferencia entre los ingresos y los egresos traídos a valor presente indicando el valor adicional obtenido, después de haber recuperado la inversión y los costos.

Relación Beneficio/Costo: es la razón entre el valor presente de los ingresos sobre el valor presente de los egresos.

En el cuadro siguiente se puede observar que el valor presente neto, en este escenario es mayor que cero con un valor en el cuadro de $809.680, lo que significa que el proyecto es viable, puesto que se recupera la inversión inicial al traer los valores netos del Flujo de caja al presente.

De igual manera, la Tasa interna de Retorno es mayor 22.95% que la tasa de oportunidad, lo que quiere decir que el proyecto otorga una buena tasa de retorno a la inversión.

En la Tabla 85, se muestra el flujo de caja de la empresa, sin financiación el escenario tiende a ser más positivo ya que arroja un flujo de caja de $7.911.404, colocando a la empresa con un mayor flujo de caja debido a que hay mayor disponibilidad de efectivo. A pesar que los egresos se mantienen en ambas proyecciones.

5.21 Flujo de Caja sin financiación en Pesos

Tabla 85 Flujo Caja sin Financiación en Pesos

TABLA 22 FLUJO DE CAJA SIN FINANCIACION EN PESOS																	
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
INGRESOS																	
Recaudos	5.728.607	5.728.607	5.728.607	5.728.607	5.728.607	5.728.607	5.728.607	5.728.607	5.728.607	5.728.607	5.728.607	5.728.607	68.743.287	70.867.454	72.958.044	75.015.461	77.040.878
IVA cobrado	286.430	286.430	286.430	286.430	286.430	286.430	286.430	286.430	286.430	286.430	286.430	286.430	3.437.164	3.543.373	3.647.902	3.750.773	3.852.044
TOTAL INGRESOS	**6.015.038**	**6.015.038**	**6.015.038**	**6.015.038**	**6.015.038**	**6.015.038**	**6.015.038**	**6.015.038**	**6.015.038**	**6.015.038**	**6.015.038**	**6.015.038**	**72.180.451**	**74.410.827**	**76.605.946**	**78.766.234**	**80.892.922**
EGRESOS																	
Nomina	1.035.168	1.035.168	1.035.168	1.035.168	1.035.168	1.484.340	1.035.168	1.035.168	1.035.168	1.035.168	1.035.168	1.896.639	13.732.656	15.163.184	15.611.907	16.053.511	16.488.237
Gastos de Administracion	724.745	724.745	724.745	724.745	724.745	724.745	724.745	724.745	724.745	724.745	724.745	724.745	8.696.938	8.965.673	9.230.160	9.490.451	9.746.693
Gastos de Ventas	250.770	161.984	161.984	250.770	161.984	161.984	250.770	161.984	161.984	250.770	161.984	161.984	2.298.948	2.369.986	2.439.900	2.508.706	2.576.441
Iva pagado	45.265	45.265	45.265	45.265	45.265	45.265	45.265	45.265	45.265	45.265	45.265	45.265	543.176	559.961	576.479	592.736	608.740
IVA TOTAL AL FC	0	0	0	0	964.663	0	0	0	964.663	0	0	0	1.929.325	2.953.604	3.042.086	3.129.165	3.214.882
Seguros													0	741.217	763.083	784.602	805.786
Impuesto de Renta												0	0	551.005	1.006.752	1.044.038	1.182.657
Cree												0	0	198.362	362.431	375.854	378.450
Ica												0	0	226.853	233.863	240.762	247.551
Pagos	3.006.015	3.096.544	3.096.544	3.096.544	3.096.544	3.096.544	3.096.544	3.096.544	3.096.544	3.096.544	3.096.544	3.096.544	37.068.004	38.303.935	39.434.027	40.546.188	41.641.051
TOTAL EGRESOS	**5.061.962**	**5.063.705**	**5.063.705**	**5.152.492**	**6.028.368**	**5.512.878**	**5.152.492**	**5.063.705**	**6.028.368**	**5.152.492**	**5.063.705**	**5.925.177**	**64.269.047**	**70.033.779**	**72.700.689**	**74.766.013**	**76.890.488**
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	**953.075**	**951.332**	**951.332**	**862.546**	**(13.330)**	**502.160**	**862.546**	**951.332**	**(13.330)**	**862.546**	**951.332**	**89.861**	**7.911.404**	**4.377.048**	**3.905.258**	**4.000.221**	**4.002.434**
FLUJO DE CAJA FINANCIERO																	
Gastos financieros prestamo													0				
Amortizacion del prestamo													0				
Gastos financieros Leasing													0				
Amortización Leasing													0				
TOTAL FLUJO DE CAJA FINANCIERO	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
FLUJO DE CAJA NETO	**953.075**	**951.332**	**951.332**	**862.546**	**(13.330)**	**502.160**	**862.546**	**951.332**	**(13.330)**	**862.546**	**951.332**	**89.861**	**7.911.404**	**4.377.048**	**3.905.258**	**4.000.221**	**4.002.434**
SALDO INICIAL DE CAJA	7.887.599	8.840.674	9.792.007	10.743.339	11.605.885	11.592.555	12.094.715	12.957.261	13.908.593	13.895.263	14.757.809	15.709.142	7.887.599	15.799.002	20.176.050	24.081.308	28.081.530
SALDO FINAL DE CAJA	**8.840.674**	**9.792.007**	**10.743.339**	**11.605.885**	**11.592.555**	**12.094.715**	**12.957.261**	**13.908.593**	**13.895.263**	**14.757.809**	**15.709.142**	**15.799.002**	**15.799.002**	**20.176.050**	**24.081.308**	**28.081.530**	**32.083.964**

AÑO0	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
(14.606.149)	7.911.404	4.377.048	3.905.258	4.000.221	4.002.434

DTF(%)	4,39%
SPREAD (%)	15,00%
CDO	20,05%
VPN ($)	809.680
TIR (%)	22,95%
B/C (#Veces)	1,06

Fuente: Grupo de Investigación ROTICOS SAS

5.22 Flujo de Caja con Financiación en pesos

Tabla 86 Flujo de Caja con Financiación en Pesos

TABLA 23 FLUJO DE CAJA CON FINANCIACION EN PESOS																	
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
INGRESOS																	
Recaudos	5.728.607	5.728.607	5.728.607	5.728.607	5.728.607	5.728.607	5.728.607	5.728.607	5.728.607	5.728.607	5.728.607	5.728.607	68.743.287	70.867.454	72.958.044	75.015.461	77.040.878
IVA cobrado	286.430	286.430	286.430	286.430	286.430	286.430	286.430	286.430	286.430	286.430	286.430	286.430	3.437.164	3.543.373	3.647.902	3.750.773	3.852.044
TOTAL INGRESOS	**6.015.038**	**6.015.038**	**6.015.038**	**6.015.038**	**6.015.038**	**6.015.038**	**6.015.038**	**6.015.038**	**6.015.038**	**6.015.038**	**6.015.038**	**6.015.038**	**72.180.451**	**74.410.827**	**76.605.946**	**78.766.234**	**80.892.922**
EGRESOS																	
Nomina	1.035.168	1.035.168	1.035.168	1.035.168	1.035.168	1.484.340	1.035.168	1.035.168	1.035.168	1.035.168	1.035.168	1.896.639	13.732.656	15.163.184	15.611.907	16.053.511	16.488.237
Gastos de Administracion	724.745	724.745	724.745	724.745	724.745	724.745	724.745	724.745	724.745	724.745	724.745	724.745	8.696.938	8.965.673	9.230.160	9.490.451	9.746.693
Gastos de Ventas	250.770	161.984	161.984	250.770	161.984	161.984	250.770	161.984	161.984	250.770	161.984	161.984	2.298.948	2.369.986	2.439.900	2.508.706	2.576.441
Iva pagado	45.265	45.265	45.265	45.265	45.265	45.265	45.265	45.265	45.265	45.265	45.265	45.265	543.176	559.961	576.479	592.736	608.740
IVA TOTAL AL FC	0	0	0	0	964.663	0	0	0	964.663	0	0	0	1.929.325	2.953.604	3.042.086	3.129.165	3.214.882
SEGUROS														741.217	763.083	784.602	805.786
Impuesto de Renta												0	0	455.636	923.683	977.096	1.136.864
Cree												0	0	164.029	332.526	351.755	363.796
Ica												0	0	226.853	233.863	240.762	247.551
Pagos	3.006.015	3.096.544	3.096.544	3.096.544	3.096.544	3.096.544	3.096.544	3.096.544	3.096.544	3.096.544	3.096.544	3.096.544	37.068.004	38.303.935	39.434.027	40.546.188	41.641.051
TOTAL EGRESOS	**5.061.962**	**5.063.705**	**5.063.705**	**5.152.492**	**6.028.368**	**5.512.878**	**5.152.492**	**5.063.705**	**6.028.368**	**5.152.492**	**5.063.705**	**5.925.177**	**64.269.047**	**69.904.077**	**72.587.714**	**74.674.972**	**76.830.041**
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	**953.075**	**951.332**	**951.332**	**862.546**	**(13.330)**	**502.160**	**862.546**	**951.332**	**(13.330)**	**862.546**	**951.332**	**89.861**	**7.911.404**	**4.506.750**	**4.018.232**	**4.091.262**	**4.062.881**
FLUJO DE CAJA FINANCIERO																	
Gastos financieros prestamo	33.363	33.098	32.827	32.550	32.267	31.977	31.680	31.377	31.067	30.750	30.425	30.093	381.475	332.278	267.767	183.173	72.245
Amortizacion del prestamo	11.596	11.861	12.132	12.409	12.692	12.982	13.279	13.582	13.892	14.210	14.534	14.866	158.036	207.232	271.744	356.338	467.265
Gastos financieros Leasing													0				
Amortización Leasing													0				
TOTAL FLUJO DE CAJA FINANCIERO	**44.959**	**44.959**	**44.959**	**44.959**	**44.959**	**44.959**	**44.959**	**44.959**	**44.959**	**44.959**	**44.959**	**44.959**	**539.510**	**539.510**	**539.510**	**539.510**	**539.510**
FLUJO DE CAJA NETO	**908.116**	**906.373**	**906.373**	**817.587**	**(58.289)**	**457.201**	**817.587**	**906.373**	**(58.289)**	**817.587**	**906.373**	**44.902**	**7.371.893**	**3.967.239**	**3.478.722**	**3.551.752**	**3.523.371**
SALDO INICIAL DE CAJA	7.887.599	8.795.715	9.702.088	10.608.461	11.426.048	11.367.759	11.824.960	12.642.547	13.548.920	13.490.630	14.308.217	15.214.590	7.887.599	15.259.492	19.226.731	22.705.453	26.257.204
SALDO FINAL DE CAJA	**8.795.715**	**9.702.088**	**10.608.461**	**11.426.048**	**11.367.759**	**11.824.960**	**12.642.547**	**13.548.920**	**13.490.630**	**14.308.217**	**15.214.590**	**15.259.492**	**15.259.492**	**19.226.731**	**22.705.453**	**26.257.204**	**29.780.575**

AÑO0	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
(13.145.534)	7.371.893	3.967.239	3.478.722	3.551.752	3.523.371

DTF(%)	4,39%
SPREAD (%)	15,00%
CDO	20,05%
VPN ($)	881.923
TIR (%)	23,61%
B/C (#Veces)	1,07

Fuente: Grupo de Investigación ROTICOS SAS

En este cuadro el Valor Presente Neto es igual a $881.923, es decir, la ganancia extraordinaria que genera el proyecto después de haber recuperado la inversión inicial invertida a una tasa de oportunidad del 12,37%, indicando así que el proyecto se justifica desde el punto de vista financiero arrojando un flujo de caja neto de $7.371.893 para el primer año.

Asimismo, para el caso del proyecto la TIR, esta es de 23,61%, mayor que la tasa de oportunidad de los inversionistas, es decir, que el proyecto es viable financieramente. Y lo es más con financiación, aunque el flujo de caja aquí es mayor no es considerablemente alto como para decidir obtener apoyo financiera de una entidad de crédito.

Balance General sin financiación en pesos, refleja la situación financiera en cada uno de los años presupuestados para el proyecto. Para el caso de la caja cuenta con un saldo inicial de $7.887.599 y se incrementa en un valor considerable durante la ejecución de los cinco años, llegando al quinto año a $32.083.964, dando así un margen de liquidez positivo al desarrollo de la empresa considerando que es una empresa que apenas está en el desarrollo de la penetración del mercado. Se observa que la empresa se encuentra bien financieramente, esto se refleja en el total de activos corrientes, los cuales son mayores desde el primer año hasta el quinto, comparados con el total de pasivos. Lo anterior, demuestra que la empresa tiene capacidad financiera para responder a corto plazo por las obligaciones adquiridas.

Balance General con financiación en pesos, En este escenario se puede observar que el panorama aunque no es desalentador los activos corrientes son más bajos y ya se presenta un endeudamiento den los cinco años proyectados.

5.23 Balance general proyectado sin financiación en pesos

Tabla 87 **Balance general proyectado sin financiación en pesos**

TABLA 24 BALANCE GENERAL SIN FINANCIÓN EN PESOS	BALANCE INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja Bancos	7.887.599	15.799.002	20.176.050	24.081.308	28.081.530	32.083.964
C x C	0	0	0	0	0	0
Inventario	0		0	0	0	0
TOTAL DE ACTIVOS CORRIENTES	**7.887.599**	**15.799.002**	**20.176.050**	**24.081.308**	**28.081.530**	**32.083.964**
ACTIVOS NO CORRIENTES						
ACTIVOS FIJOS						
MUEBLES Y ENSERES	1.223.100	1.223.100	1.223.100	1.223.100	1.223.100	1.223.100
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES	1.660.000	1.660.000	1.660.000	1.660.000	1.660.000	1.660.000
MAQUINARIA Y EQUIPO	1.445.000	1.445.000	1.445.000	1.445.000	1.445.000	1.445.000
(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA	0	1.028.700	2.057.400	3.086.100	3.707.100	4.328.100
TOTAL ACTIVOS FIJOS	**4.328.100**	**3.299.400**	**2.270.700**	**1.242.000**	**621.000**	**0**
ACTIVOS DIFERIDOS						
Diferidos	2.390.450	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	**2.390.450**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	**6.718.550**	**3.299.400**	**2.270.700**	**1.242.000**	**621.000**	**0**
TOTAL ACTIVOS	**14.606.149**	**19.098.402**	**22.446.750**	**25.323.308**	**28.702.530**	**32.083.964**
PASIVOS						
PASIVOS CORRIENTES						
C x P	0	90.529	93.327	96.080	98.789	101.457
Cesantías x P	0	898.345	926.104	953.424	980.310	1.006.779
Interés Cesantías x P	0	107.845	111.177	114.457	117.684	120.862
Impuesto Renta x P	0	551.005	1.006.752	1.044.038	1.182.657	1.218.781
CREE x P	0	198.362	362.431	375.854	378.450	390.010
IVA x P	0	964.663	994.471	1.023.808	1.052.679	1.081.101
Ica x P	0	226.853	233.863	240.762	247.551	254.235
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	**0**	**3.037.601**	**3.728.123**	**3.848.421**	**4.058.121**	**4.173.224**
PASIVOS NO CORRIENTES						
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
Leasing Financiero	0	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
TOTAL PASIVOS	**0**	**3.037.601**	**3.728.123**	**3.848.421**	**4.058.121**	**4.173.224**
PATRIMONIO						
Capital Social	14.606.149	14.606.149	14.606.149	14.606.149	14.606.149	14.606.149
Utilidad Acumulada	0	1.309.188	3.701.230	6.181.865	9.034.434	11.974.132
Reserva Legal Acumulada	0	145.465	411.248	686.874	1.003.826	1.330.459
TOTAL DEL PATRIMONIO	**14.606.149**	**16.060.802**	**18.718.627**	**21.474.887**	**24.644.408**	**27.910.740**
PASIVO + PATRIMONIO	**14.606.149**	**19.098.402**	**22.446.750**	**25.323.308**	**28.702.530**	**32.083.964**
	0	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**

Fuente: Grupo de Investigación ROTICOS SAS

5.24 Balance general proyectado con financiación en pesos

Tabla 88 Balance general proyectado con financiación en pesos

TABLA 25 BALANCE GENERAL CON FINANCIÓN EN PESOS	BALANCE INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja Bancos	7.887.599	15.259.492	19.226.731	22.705.453	26.257.204	29.780.575
C x C	0	0	0	0	0	0
Inventario	0	0	0	0	0	0
TOTAL DE ACTIVOS CORRIENTES	**7.887.599**	**15.259.492**	**19.226.731**	**22.705.453**	**26.257.204**	**29.780.575**
ACTIVOS NO CORRIENTES						
ACTIVOS FIJOS						
MUEBLES Y ENSERES	1.223.100	1.223.100	1.223.100	1.223.100	1.223.100	1.223.100
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES	1.660.000	1.660.000	1.660.000	1.660.000	1.660.000	1.660.000
MAQUINARIA Y EQUIPO	1.445.000	1.445.000	1.445.000	1.445.000	1.445.000	1.445.000
(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA	0	1.028.700	2.057.400	3.086.100	3.707.100	4.328.100
TOTAL ACTIVOS FIJOS	**4.328.100**	**3.299.400**	**2.270.700**	**1.242.000**	**621.000**	**0**
ACTIVOS DIFERIDOS						
Diferidos	2.390.450	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	2.390.450	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	**6.718.550**	**3.299.400**	**2.270.700**	**1.242.000**	**621.000**	**0**
TOTAL ACTIVOS	**14.606.149**	**18.558.892**	**21.497.431**	**23.947.453**	**26.878.204**	**29.780.575**
PASIVOS						
PASIVOS CORRIENTES						
C x P	0	90.529	93.327	96.080	98.789	101.457
Cesantías x P	0	898.345	926.104	953.424	980.310	1.006.779
Interés Cesantías x P	0	107.845	111.177	114.457	117.684	120.862
Impuesto Renta x P	0	455.636	923.683	977.096	1.136.864	1.200.719
CREE x P	0	164.029	332.526	351.755	363.796	384.230
IVA x P	0	964.663	994.471	1.023.808	1.052.679	1.081.101
Ica x P	0	226.853	233.863	240.762	247.551	254.235
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	**0**	**2.907.899**	**3.615.149**	**3.757.380**	**3.997.674**	**4.149.383**
PASIVOS NO CORRIENTES						
Obligaciones Financieras	1.460.615	1.302.579	1.095.347	823.603	467.265	0
Leasing Financiero	0	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	**1.460.615**	**1.302.579**	**1.095.347**	**823.603**	**467.265**	**0**
TOTAL PASIVOS	**1.460.615**	**4.210.478**	**4.710.496**	**4.580.983**	**4.464.940**	**4.149.383**
PATRIMONIO						
Capital Social	13.145.534	13.145.534	13.145.534	13.145.534	13.145.534	13.145.534
Utilidad Acumulada	0	1.082.592	3.277.261	5.598.842	8.340.958	11.237.093
Reserva Legal Acumulada	0	120.288	364.140	622.094	926.773	1.248.566
TOTAL DEL PATRIMONIO	**13.145.534**	**14.348.413**	**16.786.935**	**19.366.470**	**22.413.265**	**25.631.193**
PASIVO + PATRIMONIO	**14.606.149**	**18.558.892**	**21.497.431**	**23.947.453**	**26.878.204**	**29.780.575**
	0	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**

Fuente: Grupo de Investigación Roticosss S.A.S

En el cuadro de Análisis vertical Balance General sin financiación en pesos**.** En el Activo, se puede observar que su estructura se concentra en el activo corriente, siendo el rubro más representativo la caja y bancos con el 82.72% para el año 1 alcanzando el 100% para el año 5 con un valor de $32.083.964. Lo que indica que hay disponibilidad de efectivo para cumplir con la operación de la empresa y para cumplir con los pasivos a corto plazo con un porcentaje de endeudamiento que inicia en el primer año 15.90% y termina con un 13.01% al final del quinto año.

En los pasivos corrientes el rubro más representativo es el IVA por pagar, siendo del 5.05% para el año 1 y disminuyendo al 3.37% para el último año. Las cesantías y los intereses a las cesantías por pagar no son muy representativas para el análisis.

En cuanto al patrimonio, el capital social representa un crecimiento mesurado, debido a que hay utilidad porcentual en cada año, para el año 1 representa el 6.85% y para el año 5 representa dentro del Balance el 37.32%.

En el cuadro de Análisis vertical Balance General con financiación en pesos, al igual que el anterior, en el Activo se puede observar que la mayor participación se encuentra en el activo corriente, donde la representación está en el disponible con el 82.22% para el año 1 y 100% para el año 5.

En los pasivos corrientes el rubro más representativo sigue siendo el IVA por pagar, seguido por las cesantías por pagar que tiene para el año 1 el 4.84% y 3.38% para el año 5. El pasivo no corriente o a largo plazo, se ve representado en las obligaciones financieras. De estar en el 22.69% pasó al 13.93% en el año 5, disminuyendo año a año de acuerdo a la amortización. Se puede observar que con los activos corrientes, la empresa logra cumplir con las deudas a corto y largo plazo en el transcurso de los cinco años.

Al igual que en el Balance General sin financiación, en el patrimonio el rubro más representativo es el capital social, el cual representa para el año 1 el 77.31% con un valor de $14.348.413 y para el año 5 el 86.07% con un valor de $25.631.193 logrando que la utilidad acumulada se incremente paulatinamente cada año.

La diferencia en los rubros del patrimonio del balance sin y con financiación se da debido a que en el segundo, los socios de la empresa solamente aportan el total del capital necesario y en el con financiación se recibe apoyo financiero de una entidad de crédito pero las diferencias en utilidad no son lo suficientemente altas como para endeudarse.

5.25 Análisis Vertical del Balance General Proyectado sin Financiación en pesos

Tabla 89 Análisis Vertical del Balance General Proyectado sin Financiación en pesos

TABLA 26 ANALISIS VERTICAL BALANCE GENERAL SIN FINANCIÓN EN PESOS	BALANCE INICIAL	ANALISIS VERTICAL	AÑO1	ANALISIS VERTICAL	AÑO2	ANALISIS VERTICAL	AÑO3	ANALISIS VERTICAL	AÑO4	ANALISIS VERTICAL	AÑO5	ANALISIS VERTICAL
ACTIVOS												
ACTIVOS CORRIENTES												
Caja Bancos	7.887.599	54,00%	15.799.002	82,72%	20.176.050	89,88%	24.081.308	95,10%	28.081.530	97,84%	32.083.964	100,00%
C x C	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Inventario	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL DE ACTIVOS CORRIENTES	**7.887.599**	54,00%	**15.799.002**	82,72%	**20.176.050**	89,88%	**24.081.308**	95,10%	**28.081.530**	97,84%	**32.083.964**	100,00%
ACTIVOS NO CORRIENTES												
ACTIVOS FIJOS												
MUEBLES Y ENSERES	1.223.100	8,37%	1.223.100	6,40%	1.223.100	5,45%	1.223.100	4,83%	1.223.100	4,26%	1.223.100	3,81%
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES	1.660.000	11,37%	1.660.000	8,69%	1.660.000	7,40%	1.660.000	6,56%	1.660.000	5,78%	1.660.000	5,17%
MAQUINARIA Y EQUIPO	1.445.000	9,89%	1.445.000	7,57%	1.445.000	6,44%	1.445.000	5,71%	1.445.000	5,03%	1.445.000	4,50%
(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA	0	0,00%	1.028.700	5,39%	2.057.400	9,17%	3.086.100	12,19%	3.707.100	12,92%	4.328.100	13,49%
TOTAL ACTIVOS FIJOS	**4.328.100**	29,63%	**3.299.400**	17,28%	**2.270.700**	10,12%	**1.242.000**	4,90%	**621.000**	2,16%	**0**	0,00%
ACTIVOS DIFERIDOS												
Diferidos	2.390.450	16,37%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	**2.390.450**	16,37%	**0**	0,00%	**0**	0,00%	**0**	0,00%	**0**	0,00%	**0**	0,00%
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	**6.718.550**	46,00%	**3.299.400**	17,28%	**2.270.700**	10,12%	**1.242.000**	4,90%	**621.000**	2,16%	**0**	0,00%
TOTAL ACTIVOS	**14.606.149**	100,00%	**19.098.402**	100,00%	**22.446.750**	100,00%	**25.323.308**	100,00%	**28.702.530**	100,00%	**32.083.964**	100,00%
PASIVOS												
PASIVOS CORRIENTES											0	
C x P	0	0,00%	90.529	0,47%	93.327	0,42%	96.080	0,38%	98.789	0,34%	101.457	0,32%
Cesantías x P	0	0,00%	898.345	4,70%	926.104	4,13%	953.424	3,77%	980.310	3,42%	1.006.779	3,14%
Interés Cesantías x P	0	0,00%	107.845	0,56%	111.177	0,50%	114.457	0,45%	117.684	0,41%	120.862	0,38%
Impuesto Renta x P	0	0,00%	551.005	2,89%	1.006.752	4,49%	1.044.038	4,12%	1.182.657	4,12%	1.218.781	3,80%
CREE x P	0	0,00%	198.362	1,04%	362.431	1,61%	375.854	1,48%	378.450	1,32%	390.010	1,22%
IVA x P	0	0,00%	964.663	5,05%	994.471	4,43%	1.023.808	4,04%	1.052.679	3,67%	1.081.101	3,37%
Ica x P	0	0,00%	226.853	1,19%	233.863	1,04%	240.762	0,95%	247.551	0,86%	254.235	0,79%
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	**0**	0,00%	**3.037.601**	15,90%	**3.728.123**	16,61%	**3.848.421**	15,20%	**4.058.121**	14,14%	**4.173.224**	13,01%
PASIVOS NO CORRIENTES												
Obligaciones Financieras	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Leasing Financiero	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	**0**	0,00%	**0**	0,00%	**0**	0,00%	**0**	0,00%	**0**	0,00%	**0**	0,00%
TOTAL PASIVOS	**0**	0,00%	**3.037.601**	15,90%	**3.728.123**	16,61%	**3.848.421**	15,20%	**4.058.121**	14,14%	**4.173.224**	13,01%
PATRIMONIO												
Capital Social	14.606.149	100,00%	14.606.149	76,48%	14.606.149	65,07%	14.606.149	57,68%	14.606.149	50,89%	14.606.149	45,52%
Utilidad Acumulada	0	0,00%	1.309.188	6,85%	3.701.230	16,49%	6.181.865	24,41%	9.034.434	31,48%	11.974.132	37,32%
Reserva Legal Acumulada	0	0,00%	145.465	0,76%	411.248	1,83%	686.874	2,71%	1.003.826	3,50%	1.330.459	4,15%
TOTAL DEL PATRIMONIO	**14.606.149**	100,00%	**16.060.802**	84,10%	**18.718.627**	83,39%	**21.474.887**	84,80%	**24.644.408**	85,86%	**27.910.740**	86,99%
PASIVO + PATRIMONIO	**14.606.149**	100,00%	**19.098.402**	100,00%	**22.446.750**	100,00%	**25.323.308**	100,00%	**28.702.530**	100,00%	**32.083.964**	100,00%
	0		**0**		**0**		**0**		**0**		**0**	

Fuente: Grupo de Investigación ROTICOS SAS

5.26 Análisis Vertical del Balance General Proyectado con financiación en pesos

Tabla 90 Análisis Vertical del Balance General Proyectado con financiación en pesos

TABLA 27 ANALISIS VERTICAL BALANCE GENERAL CON FINANCIÓN EN PESOS	BALANCE INICIAL	ANALISIS VERTICAL	AÑO1	ANALISIS VERTICAL	AÑO2	ANALISIS VERTICAL	AÑO3	ANALISIS VERTICAL	AÑO4	ANALISIS VERTICAL	AÑO5	ANALISIS VERTICAL
ACTIVOS												
ACTIVOS CORRIENTES												
Caja Bancos	7.887.599	54,00%	15.259.492	82,22%	19.226.731	89,44%	22.705.453	94,81%	26.257.204	97,69%	29.780.575	100,00%
C x C	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Inventario	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL DE ACTIVOS CORRIENTES	**7.887.599**	54,00%	**15.259.492**	82,22%	**19.226.731**	89,44%	**22.705.453**	94,81%	**26.257.204**	97,69%	**29.780.575**	100,00%
ACTIVOS NO CORRIENTES												
ACTIVOS FIJOS												
MUEBLES Y ENSERES	1.223.100	8,37%	1.223.100	6,59%	1.223.100	5,69%	1.223.100	5,11%	1.223.100	4,55%	1.223.100	4,11%
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES	1.660.000	11,37%	1.660.000	8,94%	1.660.000	7,72%	1.660.000	6,93%	1.660.000	6,18%	1.660.000	5,57%
MAQUINARIA Y EQUIPO	1.445.000	9,89%	1.445.000	7,79%	1.445.000	6,72%	1.445.000	6,03%	1.445.000	5,38%	1.445.000	4,85%
(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA	0	0,00%	1.028.700	5,54%	2.057.400	9,57%	3.086.100	12,89%	3.707.100	13,79%	4.328.100	14,53%
TOTAL ACTIVOS FIJOS	**4.328.100**	29,63%	**3.299.400**	17,78%	**2.270.700**	10,56%	**1.242.000**	5,19%	**621.000**	2,31%	**0**	0,00%
ACTIVOS DIFERIDOS												
Diferidos	2.390.450	16,37%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	2.390.450	16,37%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	**6.718.550**	46,00%	**3.299.400**	17,78%	**2.270.700**	10,56%	**1.242.000**	5,19%	**621.000**	2,31%	**0**	0,00%
TOTAL ACTIVOS	**14.606.149**	100,00%	**18.558.892**	100,00%	**21.497.431**	100,00%	**23.947.453**	100,00%	**26.878.204**	100,00%	**29.780.575**	100,00%
PASIVOS												
PASIVOS CORRIENTES												
C x P	0	0,00%	90.529	0,49%	93.327	0,43%	96.080	0,40%	98.789	0,37%	101.457	0,34%
Cesantías x P	0	0,00%	898.345	4,84%	926.104	4,31%	953.424	3,98%	980.310	3,65%	1.006.779	3,38%
Interés Cesantías x P	0	0,00%	107.845	0,58%	111.177	0,52%	114.457	0,48%	117.684	0,44%	120.862	0,41%
Impuesto Renta x P	0	0,00%	455.636	2,46%	923.683	4,30%	977.096	4,08%	1.136.864	4,23%	1.200.719	4,03%
CREE x P	0	0,00%	164.029	0,88%	332.526	1,55%	351.755	1,47%	363.796	1,35%	384.230	1,29%
IVA x P	0	0,00%	964.663	5,20%	994.471	4,63%	1.023.808	4,28%	1.052.679	3,92%	1.081.101	3,63%
Ica x P	0	0,00%	226.853	1,22%	233.863	1,09%	240.762	1,01%	247.551	0,92%	254.235	0,85%
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	**0**	0,00%	**2.907.899**	15,67%	**3.615.149**	16,82%	**3.757.380**	15,69%	**3.997.674**	14,87%	**4.149.383**	13,93%
PASIVOS NO CORRIENTES												
Obligaciones Financieras	1.460.615	10,00%	1.302.579	7,02%	1.095.347	5,10%	823.603	3,44%	467.265	1,74%	0	0,00%
Leasing Financiero	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	**1.460.615**	10,00%	**1.302.579**	7,02%	**1.095.347**	5,10%	**823.603**	3,44%	**467.265**	1,74%	**0**	0,00%
TOTAL PASIVOS	**1.460.615**	10,00%	**4.210.478**	22,69%	**4.710.496**	21,91%	**4.580.983**	19,13%	**4.464.940**	16,61%	**4.149.383**	13,93%
PATRIMONIO												
Capital Social	13.145.534	90,00%	13.145.534	70,83%	13.145.534	61,15%	13.145.534	54,89%	13.145.534	48,91%	13.145.534	44,14%
Utilidad Acumulada	0	0,00%	1.082.592	5,83%	3.277.261	15,24%	5.598.842	23,38%	8.340.958	31,03%	11.237.093	37,73%
Reserva Legal Acumulada	0	0,00%	120.288	0,65%	364.140	1,69%	622.094	2,60%	926.773	3,45%	1.248.566	4,19%
TOTAL DEL PATRIMONIO	**13.145.534**	90,00%	**14.348.413**	77,31%	**16.786.935**	78,09%	**19.366.470**	80,87%	**22.413.265**	83,39%	**25.631.193**	86,07%
PASIVO + PATRIMONIO	**14.606.149**	100,00%	**18.558.892**	100,00%	**21.497.431**	100,00%	**23.947.453**	100,00%	**26.878.204**	100,00%	**29.780.575**	100,00%
	0		**0**		**0**		**0**		**0**		**0**	

Fuente: Grupo de Investigación ROTICOS SAS

Análisis vertical Estado de Resultados sin financiación en pesos, Como rubro más importante se puede ver que es la nómina con un porcentaje 21.44% frente a un porcentaje total de egresos de 42.74% representado en gastos de nómina, administrativos, de ventas, depreciación de los activos fijos, impuestos por pagar, y los diferidos y aunque con el paso de los años disminuye un poco no es significativo frente a los otros rubros. Realmente, el costo de la nómina es similar durante todos los años, pues no hay incremento del personal y el aumento de los salarios está amarrado al IPC proyectado de cada año.

Finalmente, la utilidad al final del ejercicio es 1.90% para el año 1, incrementándose hasta llegar a un 3,82% para el año 5. Se observa que es un porcentaje representativo, teniendo en cuenta que los primeros años son los de mayor presión para las empresas en el área financiera.

Análisis vertical Estado de Resultados con financiación en pesos. En este análisis, los gastos financieros hacen disminuir la utilidad neta de la empresa, aunque la diferencia no es muy representativa entre un escenario y otro. La empresa se sigue manteniendo y cumpliendo con sus obligaciones.

El costo de venta y los egresos se mantienen en el mismo porcentaje. El cambio se nota en el total de otros ingresos y egresos, donde se reflejan los intereses generados por el crédito financiero.

5.27 Análisis Vertical estado de resultados sin financiación en pesos

Tabla 91 Análisis Vertical estado de resultados sin financiación en pesos

TABLA 28 ANALISIS VERTICAL ESTADO DE RESULTADO SIN FINANCIACION EN PESOS										
INGRESOS	**AÑO 1**	**ANALISIS VER.**	**AÑO 2**	**ANALISIS VER.**	**AÑO 3**	**ANALISIS VER.**	**AÑO 4**	**ANALISIS VER.**	**AÑO 5**	**ANALISIS VER.**
VENTAS	68.743.287	100,00%	70.867.454	100,00%	72.958.044	100,00%	75.015.461	100,00%	77.040.878	100,00%
CMV	37.158.533	54,05%	38.306.732	54,05%	39.436.781	54,05%	40.548.898	54,05%	41.643.718	54,05%
UTILIDAD BRUTA	**31.584.753**	45,95%	**32.560.722**	45,95%	**33.521.264**	45,95%	**34.466.563**	45,95%	**35.397.160**	45,95%
EGRESOS	0		0		0		0		0	
Nomina	14.738.845	21,44%	15.194.275	21,44%	15.642.507	21,44%	16.083.625	21,44%	16.517.883	21,44%
Gastos de Administración	8.696.938	12,65%	8.965.673	12,65%	9.230.160	12,65%	9.490.451	12,65%	9.746.693	12,65%
Gastos de Venta	2.298.948	3,34%	2.369.986	3,34%	2.439.900	3,34%	2.508.706	3,34%	2.576.441	3,34%
Gasto Depreciación	1.028.700	1,50%	1.028.700	1,45%	1.028.700	1,41%	621.000	0,83%	621.000	0,81%
Gastos Diferidos	2.390.450	3,48%	741.217	1,05%	763.083	1,05%	784.602	1,05%	805.786	1,05%
ICA	226.853	0,33%	233.863	0,33%	240.762	0,33%	247.551	0,33%	254.235	0,33%
TOTAL DE EGRESOS	**29.380.734**	42,74%	**28.533.714**	40,26%	**29.345.112**	40,22%	**29.735.935**	39,64%	**30.522.038**	39,62%
UTILIDAD OPERACIONAL	2.204.019	3,21%	4.027.008	5,68%	4.176.152	5,72%	4.730.629	6,31%	4.875.122	6,33%
OTROS INGRESOS Y EGRESOS	0		0		0		0		0	
Gastos Finaciancion Prestamo	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
GastosFinancieros Leasing	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL OTROS INGRESOSY EGRESOS	**0**	0,00%	**0**	0,00%	**0**	0,00%	**0**	0,00%	**0**	0,00%
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTO	**2.204.019**	3,21%	**4.027.008**	5,68%	**4.176.152**	5,72%	**4.730.629**	6,31%	**4.875.122**	6,33%
Impuesto de Renta	551.005	0,80%	1.006.752	1,42%	1.044.038	1,43%	1.182.657	1,58%	1.218.781	1,58%
CREE	198.362	0,29%	362.431	0,51%	375.854	0,52%	378.450	0,50%	390.010	0,51%
UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUESTO	**1.454.653**	2,12%	**2.657.825**	3,75%	**2.756.260**	3,78%	**3.169.521**	4,23%	**3.266.332**	4,24%
Reserva Legal	145.465	0,21%	265.783	0,38%	275.626	0,38%	316.952	0,42%	326.633	0,42%
UTILIDAD DEL EJERCICIO	**1.309.188**	1,90%	**2.392.043**	3,38%	**2.480.634**	3,40%	**2.852.569**	3,80%	**2.939.699**	3,82%

Fuente: Grupo de Investigación ROTICOS SAS

5.28 Análisis Vertical estado de resultados con financiación en pesos

Tabla 92 Análisis Vertical estado de resultados con financiación en pesos

TABLA 29 ANÁLISIS VERTICAL ESTADO DE RESULTADO CON FINANCIACIÓN EN PESOS										
INGRESOS	**AÑO 1**	**ANALIS VERT**	**AÑO 2**	**ANALIS VERT**	**AÑO 3**	**ANALIS VERT**	**AÑO 4**	**ANALIS VERT**	**AÑO 5**	**ANALIS VERT**
VENTAS	68.743.287	100,00%	70.867.454	100,00%	72.958.044	100,00%	75.015.461	100,00%	77.040.878	100,00%
CMV	37.158.533	54,05%	38.306.732	54,05%	39.436.781	54,05%	40.548.898	54,05%	41.643.718	54,05%
UTILIDAD BRUTA	**31.584.753**	**45,95%**	**32.560.722**	**45,95%**	**33.521.264**	**45,95%**	**34.466.563**	**45,95%**	**35.397.160**	**45,95%**
EGRESOS										
Nomina	14.738.845	21,44%	15.194.275	21,44%	15.642.507	21,44%	16.083.625	21,44%	16.517.883	21,44%
Gastos de Administración	8.696.938	12,65%	8.965.673	12,65%	9.230.160	12,65%	9.490.451	12,65%	9.746.693	12,65%
Gastos de Venta	2.298.948	3,34%	2.369.986	3,34%	2.439.900	3,34%	2.508.706	3,34%	2.576.441	3,34%
Gasto Depreciación	1.028.700	1,50%	1.028.700	1,45%	1.028.700	1,41%	621.000	0,83%	621.000	0,81%
Gastos Diferidos	2.390.450	3,48%	741.217	1,05%	763.083	1,05%	784.602	1,05%	805.786	1,05%
ICA	226.853	0,33%	233.863	0,33%	240.762	0,33%	247.551	0,33%	254.235	0,33%
TOTAL DE EGRESOS	**29.380.734**	**42,74%**	**28.533.714**	**40,26%**	**29.345.112**	**40,22%**	**29.735.935**	**39,64%**	**30.522.038**	**39,62%**
UTILIDAD OPERACIONAL	2.204.019	3,21%	4.027.008	5,68%	4.176.152	5,72%	4.730.629	6,31%	4.875.122	6,33%
OTROS INGRESOS Y EGRESOS										
Gastos Financiación Préstamo	381.475	0,55%	332.278	0,47%	267.767	0,37%	183.173	0,24%	72.245	0,09%
Gastos Financieros Leasing	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL OTROS INGRESOS EGRESOS	**381.475**	**0,55%**	**332.278**	**0,47%**	**267.767**	**0,37%**	**183.173**	**0,24%**	**72.245**	**0,09%**
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTO	**1.822.545**	**2,65%**	**3.694.730**	**5,21%**	**3.908.385**	**5,36%**	**4.547.456**	**6,06%**	**4.802.877**	**6,23%**
Impuesto de Renta	455.636	0,66%	923.683	1,30%	977.096	1,34%	1.136.864	1,52%	1.200.719	1,56%
CREE	164.029	0,24%	332.526	0,47%	351.755	0,48%	363.796	0,48%	384.230	0,50%
UTILIDAD NETA DESPUÉS DE IMPUESTO	**1.202.880**	**1,75%**	**2.438.522**	**3,44%**	**2.579.534**	**3,54%**	**3.046.795**	**4,06%**	**3.217.928**	**4,18%**
Reserva Legal	120.288	0,17%	243.852	0,34%	257.953	0,35%	304.680	0,41%	321.793	0,42%
UTILIDAD DEL EJERCICIO	**1.082.592**	**1,57%**	**2.194.670**	**3,10%**	**2.321.581**	**3,18%**	**2.742.116**	**3,66%**	**2.896.135**	**3,76%**

Fuente: Grupo de Investigación ROTICOS SAS

Análisis horizontal Balance General sin financiación, Durante los cinco años las variaciones, tanto absoluta como relativa, en caja y bancos tienen valores positivos. Del año 1 al año 2 la variación relativa es de $7.911.404 y la absoluta es de 50.08%; llegando en el año 5 a $4.002.434 y $12.47%, esto significa que hay dinero disponible para cumplir con las obligaciones a corto plazo. La depreciación acumulada muestra variaciones del balance inicial de $5.493.065 con una variación absoluta al final del tercer año del 50,00%. Del año 3 al 4 y de este al año 5, la variación relativa es de $621.000, quedando la variación absoluta al final de los cinco años en 14.35%, quedando el rubro de activos fijos en cero.

La utilidad acumulada para de una variación absoluta de 100% en el primer año a una variación de 24.55% al final del quinto año con una utilidad relativa de $1.309.188 en el primer año a una de $2.939.699 en el quinto año, lo que significa que la empresa obtiene beneficios a partir del primer año de actividades.

Análisis horizontal Balance General con financiación, Al igual que en el anterior Balance, la variación más representativa está en caja y bancos, donde para el año 1 con referencia al balance inicial, hay un incremento de $7.371.893, es decir, 48,31%, a partir del primer año, la empresa empieza a incrementar sus ingresos ya que en el año 5 es de $3.523.371 y 11.83%.

En el pasivo no corriente, la variación más representativa son las obligaciones financieras en la que se nota año a año el aumento en la variación en pesos y en porcentaje, que significa que la deuda va disminuyendo de un año a otro.

Nuevamente, la utilidad acumulada presenta positivo, lo que significa que la empresa obtiene beneficios desde el primer año de su actividad.

5.29 Análisis Horizontal Balance General Proyectado sin financiación en pesos

Tabla 93 Análisis Horizontal Balance General Proyectado sin financiación en pesos

TABLA 30 ANÁLISIS HORIZONTAL BALANCE GENERAL SIN FINANCIÓN EN PESOS	BALANCE INICIAL	AÑO1	VARIAC. RELATIV	VARIAC. ABSOLUT	AÑO2	VARIAC. RELATIV	VARIAC. ABSOLUT	AÑO3	VARIAC. RELATIV	VARIAC. ABSOLUT	AÑO4	VARIAC. RELATIV	VARIAC. ABSOLUT	AÑO5	VARIAC. RELATIV	VARIAC. ABSOLUT
ACTIVOS																
ACTIVOS CORRIENTES																
Caja Bancos	7.887.599	15.799.002	7.911.404	50,08%	20.176.050	4.377.048	21,69%	24.081.308	3.905.258	16,22%	28.081.530	4.000.221	14,25%	32.083.964	4.002.434	12,47%
C x C	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
Inventario	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
TOTAL DE ACTIVOS CORRIENTES	7.887.599	15.799.002	7.911.404	50,08%	20.176.050	4.377.048	21,69%	24.081.308	3.905.258	16,22%	28.081.530	4.000.221	14,25%	32.083.964	4.002.434	12,47%
ACTIVOS NO CORRIENTES																
ACTIVOS FIJOS																
MUEBLES Y ENSERES	1.223.100	1.223.100	0	0,00%	1.223.100	0	0,00%	1.223.100	0	0,00%	1.223.100	0	0,00%	1.223.100	0	0,00%
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES	1.660.000	1.660.000	0	0,00%	1.660.000	0	0,00%	1.660.000	0	0,00%	1.660.000	0	0,00%	1.660.000	0	0,00%
MAQUINARIA Y EQUIPO	1.445.000	1.445.000	0	0,00%	1.445.000	0	0,00%	1.445.000	0	0,00%	1.445.000	0	0,00%	1.445.000	0	0,00%
(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA	0	1.028.700	1.028.700	100,00%	2.057.400	1.028.700	50,00%	3.086.100	1.028.700	33,33%	3.707.100	621.000	16,75%	4.328.100	621.000	14,35%
TOTAL ACTIVOS FIJOS	4.328.100	3.299.400	(1.028.700)	(31,18%)	2.270.700	(1.028.700)	(45,30%)	1.242.000	(1.028.700)	(82,83%)	621.000	(621.000)	(100,00%)	0	(621.000)	0,00%
ACTIVOS DIFERIDOS																
Diferidos	2.390.450	0	(2.390.450)	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	2.390.450	0	(2.390.450)	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	**6.718.550**	3.299.400	(3.419.150)	(103,63%)	2.270.700	(1.028.700)	(45,30%)	1.242.000	(1.028.700)	(82,83%)	621.000	(621.000)	(100,00%)	0	(621.000)	0,00%
TOTAL ACTIVOS	**14.606.149**	**19.098.402**	**4.492.254**	**23,52%**	**22.446.750**	**3.348.348**	**14,92%**	**25.323.308**	**2.876.558**	**11,36%**	**28.702.530**	**3.379.221**	**11,77%**	**32.083.964**	**3.381.434**	**10,54%**
PASIVOS																
PASIVOS CORRIENTES																
C x P	0	90.529	90.529	100,00%	93.327	2.797	3,00%	96.080	2.753	2,87%	98.789	2.709	2,74%	101.457	2.667	2,63%
Cesantías x P	0	898.345	898.345	100,00%	926.104	27.759	3,00%	953.424	27.320	2,87%	980.310	26.887	2,74%	1.006.779	26.468	2,63%
Interés Cesantías x P	0	107.845	107.845	100,00%	111.177	3.332	3,00%	114.457	3.280	2,87%	117.684	3.228	2,74%	120.862	3.177	2,63%
Impuesto Renta x P	0	551.005	551.005	100,00%	1.006.752	455.747	45,27%	1.044.038	37.286	3,57%	1.182.657	138.619	11,72%	1.218.781	36.123	2,96%
CREE x P	0	198.362	198.362	100,00%	362.431	164.069	45,27%	375.854	13.423	3,57%	378.450	2.597	0,69%	390.010	11.560	2,96%
IVA x P	0	964.663	964.663	100,00%	994.471	29.808	3,00%	1.023.808	29.337	2,87%	1.052.679	28.871	2,74%	1.081.101	28.422	0,03
Ica x P	0	226.853	226.853	100,00%	233.863	7.010	3,00%	240.762	6.899	2,87%	247.551	6.789	2,74%	254.235	6.684	2,63%
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	**0**	**3.037.601**	**3.037.601**	**100,00%**	**3.728.123**	**690.523**	**18,52%**	**3.848.421**	**120.298**	**3,13%**	**4.058.121**	**209.700**	**5,17%**	**4.173.224**	**115.102**	**2,76%**
PASIVOS NO CORRIENTES																
Obligaciones Financieras	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
Leasing Financiero	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	**0**	**0**	**0**	**0,00%**	**0**	**0**	**0,00%**	**0**	**0**	**0,00%**	**0**	**0**	**0,00%**	**0**	**0**	**0,00%**
TOTAL PASIVOS	**0**	**3.037.601**	**3.037.601**	**100,00%**	**3.728.123**	**690.523**	**18,52%**	**3.848.421**	**120.298**	**3,13%**	**4.058.121**	**209.700**	**5,17%**	**4.173.224**	**115.102**	**2,76%**
PATRIMONIO																
Capital Social	14.606.149	14.606.149	0	0,00%	14.606.149	0	0,00%	14.606.149	0	0,00%	14.606.149	0	0,00%	14.606.149	0	0,00%
Utilidad Acumulada	0	1.309.188	1.309.188	100,00%	3.701.230	2.392.043	64,63%	6.181.865	2.480.634	40,13%	9.034.434	2.852.569	31,57%	11.974.132	2.939.699	24,55%
Reserva Legal Acumulada	0	145.465	145.465	100,00%	411.248	265.783	64,63%	686.874	275.626	40,13%	1.003.826	316.952	31,57%	1.330.459	326.633	24,55%
TOTAL DEL PATRIMONIO	**14.606.149**	**16.060.802**	**1.454.653**	**9,06%**	**18.718.627**	**2.657.825**	**14,20%**	**21.474.887**	**2.756.260**	**12,83%**	**24.644.408**	**3.169.521**	**12,86%**	**27.910.740**	**3.266.332**	**11,70%**
PASIVO + PATRIMONIO	**14.606.149**	**19.098.402**	**4.492.254**	**23,52%**	**22.446.750**	**3.348.348**	**14,92%**	**25.323.308**	**2.876.558**	**11,36%**	**28.702.530**	**3.379.221**	**11,77%**	**32.083.964**	**3.381.434**	**10,54%**
	0	**0**			**0**			**0**			**0**			**0**		

Fuente: Grupo de Investigación ROTICOS SAS

5.30 Análisis Horizontal Balance General Proyectado con financiación en pesos

Tabla 94 Análisis Horizontal Balance General Proyectado con financiación en pesos

TABLA 31 ANÁLISIS HORIZONTAL BALANCE GENERAL CON FINANCIÓN EN PESOS	BALANCE INICIAL	AÑO1	VARIAC. RELATIV	VARIAC. ABSOLUT	AÑO2	VARIAC. RELATIV	VARIAC. ABSOLUT	AÑO3	VARIAC. RELATIV	VARIAC. ABSOLUT	AÑO4	VARIAC. RELATIV	VARIAC. ABSOLUT	AÑO5	VARIAC. RELATIV	VARIAC. ABSOLUT
ACTIVOS																
ACTIVOS CORRIENTES																
Caja Bancos	7.887.599	15.259.492	7.371.893	48,31%	19.226.731	3.967.239	20,63%	22.705.453	3.478.722	15,32%	26.257.204	3.551.752	13,53%	29.780.575	3.523.371	11,83%
C x C	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
Inventario	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
TOTAL DE ACTIVOS CORRIENTES	**7.887.599**	**15.259.492**	**7.371.893**	**48,31%**	**19.226.731**	**3.967.239**	**20,63%**	**22.705.453**	**3.478.722**	**15,32%**	**26.257.204**	**3.551.752**	**13,53%**	**29.780.575**	**3.523.371**	**11,83%**
ACTIVOS NO CORRIENTES																
ACTIVOS FIJOS																
MUEBLES Y ENSERES	1.223.100	1.223.100	0	0,00%	1.223.100	0	0,00%	1.223.100	0	0,00%	1.223.100	0	0,00%	1.223.100	0	0,00%
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES	1.660.000	1.660.000	0	0,00%	1.660.000	0	0,00%	1.660.000	0	0,00%	1.660.000	0	0,00%	1.660.000	0	0,00%
MAQUINARIA Y EQUIPO	1.445.000	1.445.000	0	0,00%	1.445.000	0	0,00%	1.445.000	0	0,00%	1.445.000	0	0,00%	1.445.000	0	0,00%
(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA	0	1.028.700	1.028.700	100,00%	2.057.400	1.028.700	50,00%	3.086.100	1.028.700	33,33%	3.707.100	621.000	16,75%	4.328.100	621.000	14,35%
TOTAL ACTIVOS FIJOS	**4.328.100**	**3.299.400**	**(1.028.700)**	**(31,18%)**	**2.270.700**	**(1.028.700)**	**(45,30%)**	**1.242.000**	**(1.028.700)**	**(82,83%)**	**621.000**	**(621.000)**	**(100,00%)**	**0**	**(621.000)**	**0,00%**
ACTIVOS DIFERIDOS																
Diferidos	2.390.450	0	(2.390.450)	**0,00%**	0	0	**0,00%**	0	0	**0,00%**	0	0	**0,00%**	0	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	2.390.450	0	(2.390.450)	**0,00%**	0	0	**0,00%**	0	0	**0,00%**	0	0	**0,00%**	0	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	**6.718.550**	**3.299.400**	**(3.419.150)**	**(103,63%)**	**2.270.700**	**(1.028.700)**	**(45,30%)**	**1.242.000**	**(1.028.700)**	**(82,83%)**	**621.000**	**(621.000)**	**(100,00%)**	**0**	**(621.000)**	**0,00%**
TOTAL ACTIVOS	**14.606.149**	**18.558.892**	**3.952.743**	**21,30%**	**21.497.431**	**2.938.539**	**13,67%**	**23.947.453**	**2.450.022**	**10,23%**	**26.878.204**	**2.930.752**	**10,90%**	**29.780.575**	**2.902.371**	**9,75%**
PASIVOS																
PASIVOS CORRIENTES																
C x P	0	90.529	90.529	100,00%	93.327	2.797	3,00%	96.080	2.753	2,87%	98.789	2.709	2,74%	101.457	2.667	2,63%
Cesantías x P	0	898.345	898.345	100,00%	926.104	27.759	3,00%	953.424	27.320	2,87%	980.310	26.887	2,74%	1.006.779	26.468	2,63%
Interés Cesantías x P	0	107.845	107.845	100,00%	111.177	3.332	3,00%	114.457	3.280	2,87%	117.684	3.228	2,74%	120.862	3.177	2,63%
Impuesto Renta x P	0	455.636	455.636	100,00%	923.683	468.046	50,67%	977.096	53.414	5,47%	1.136.864	159.768	14,05%	1.200.719	63.855	5,32%
CREE x P	0	164.029	164.029	100,00%	332.526	168.497	50,67%	351.755	19.229	5,47%	363.796	12.042	3,31%	384.230	20.434	5,32%
IVA x P	0	964.663	964.663	100,00%	994.471	29.808	3,00%	1.023.808	29.337	2,87%	1.052.679	28.871	2,74%	1.081.101	28.422	0,03
Ica x P	0	226.853	226.853	100,00%	233.863	7.010	3,00%	240.762	6.899	2,87%	247.551	6.789	2,74%	254.235	6.684	2,63%
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	**0**	**2.907.899**	**2.907.899**	**100,00%**	**3.615.149**	**707.249**	**19,56%**	**3.757.380**	**142.231**	**3,79%**	**3.997.674**	**240.294**	**6,01%**	**4.149.383**	**151.709**	**3,66%**
PASIVOS NO CORRIENTES																
Obligaciones Financieras	1.460.615	1.302.579	(158.036)	(12,13%)	1.095.347	(207.232)	(18,92%)	823.603	(271.744)	(32,99%)	467.265	(356.338)	(76,26%)	0	(467.265)	-2,36105E+14
Leasing Financiero	0	0	0	-	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	**1.460.615**	**1.302.579**	(158.036)	(12,13%)	**1.095.347**	(207.232)	(18,92%)	**823.603**	(271.744)	(32,99%)	**467.265**	(356.338)	(76,26%)	**0**	(467.265)	-2,36105E+14
TOTAL PASIVOS	**1.460.615**	**4.210.478**	2.749.864	65,31%	**4.710.496**	500.017	10,61%	**4.580.983**	(129.512)	(2,83%)	**4.464.940**	(116.044)	(2,60%)	**4.149.383**	(315.557)	(7,60%)
PATRIMONIO																
Capital Social	13.145.534	13.145.534	0	0,00%	13.145.534	0	0,00%	13.145.534	0	0,00%	13.145.534	0	0,00%	13.145.534	0	0,00%
Utilidad Acumulada	0	1.082.592	1.082.592	100,00%	3.277.261	2.194.670	66,97%	5.598.842	2.321.581	41,47%	8.340.958	2.742.116	32,88%	11.237.093	2.896.135	25,77%
Reserva Legal Acumulada	0	120.288	120.288	100,00%	364.140	243.852	66,97%	622.094	257.953	41,47%	926.773	304.680	32,88%	1.248.566	321.793	25,77%
TOTAL DEL PATRIMONIO	**13.145.534**	**14.348.413**	**1.202.880**	**8,38%**	**16.786.935**	**2.438.522**	**14,53%**	**19.366.470**	**2.579.534**	**13,32%**	**22.413.265**	**3.046.795**	**13,59%**	**25.631.193**	**3.217.928**	**12,55%**
PASIVO + PATRIMONIO	**14.606.149**	**18.558.892**	**3.952.743**	**21,30%**	**21.497.431**	**2.938.539**	**13,67%**	**23.947.453**	**2.450.022**	**10,23%**	**26.878.204**	**2.930.752**	**10,90%**	**29.780.575**	**2.902.371**	**9,75%**
	0	**0**			**0**			**0**			**0**			**0**		

Fuente: Grupo de Investigación ROTICOS SAS

Análisis horizontal Estado de Resultados sin financiación, Al analizar este Estado de Resultados, se observa que la variación más significativa está en la en sus gastos de depreciación que se colocan en rojo y la utilidad neta a partir del tercer año empieza a concebir beneficios rentables a partir de su actividad, en el año 1 presenta variaciones de $1.082.855 y 45.27% y en el año 5 son de $.2.939.699, es decir, el 3.0%, lo que quiere decir que de un año a otro su variación es mínima .

Los egresos presentan una variación negativa en el segundo año, pero en el tercero obtiene una variación relativa de $21.866 una absoluta de 2.87%, principalmente por el incremento de los gastos diferidos de ese año y de los impuestos, los cuales se gravan sobre las ventas y estas han aumentado cada año. En el año 3 la variación relativa es de $811.398 y la absoluta es de 2.77% y del al año 5 es de 786.103 y absoluta de 2.58%.

5.31 Análisis Horizontal Estado de Resultado sin financiación en pesos

Tabla 95 Análisis Horizontal Estado de Resultado sin financiación en pesos

TABLA 32 ANÁLISIS HORIZONTAL ESTADO DE RESULTADOS SIN FINANCIÓN EN PESOS													
INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	VARIAC. RELATIV	VARIAC. ABSOLUT	AÑO 3	VARIAC. RELATIV	VARIAC. ABSOLUT	AÑO 4	VARIAC. RELATIV	VARIAC. ABSOLUT	AÑO 5	VARIAC. RELATIV	VARIAC. ABSOLUT
VENTAS	68.743.287	70.867.454	2.124.168	3,00%	72.958.044	2.090.590	2,87%	75.015.461	2.057.417	2,74%	77.040.878	2.025.417	2,63%
CMV	37.158.533	38.306.732	1.148.199	3,00%	39.436.781	1.130.049	2,87%	40.548.898	1.112.117	2,74%	41.643.718	1.094.820	2,63%
UTILIDAD BRUTA	**31.584.753**	**32.560.722**	**975.969**	**3,00%**	**33.521.264**	**960.541**	**2,87%**	**34.466.563**	**945.300**	**2,74%**	**35.397.160**	**930.597**	**2,63%**
EGRESOS													
Nomina	14.738.845	15.194.275	455.430	3,00%	15.642.507	448.231	2,87%	16.083.625	441.119	2,74%	16.517.883	434.258	2,63%
Gastos de Administración	8.696.938	8.965.673	268.735	3,00%	9.230.160	264.487	2,87%	9.490.451	260.291	2,74%	9.746.693	256.242	2,63%
Gastos de Venta	2.298.948	2.369.986	71.038	3,00%	2.439.900	69.915	2,87%	2.508.706	68.805	2,74%	2.576.441	67.735	2,63%
Gasto Depreciación	1.028.700	1.028.700	0	0,00%	1.028.700	0	0,00%	621.000	(407.700)	-65,65%	621.000	0	0,00%
Gastos Diferidos	2.390.450	741.217	(1.649.233)	-222,50%	763.083	21.866	2,87%	784.602	21.519	2,74%	805.786	21.184	2,63%
ICA	226.853	233.863	7.010	3,00%	240.762	6.899	2,87%	247.551	6.789	2,74%	254.235	6.684	2,63%
TOTAL DE EGRESOS	29.380.734	28.533.714	(847.020)	-2,97%	**29.345.112**	811.398	2,77%	**29.735.935**	390.823	1,31%	**30.522.038**	786.103	2,58%
UTILIDAD OPERACIONAL	2.204.019	4.027.008	1.822.989	45,27%	4.176.152	149.143	3,57%	4.730.629	554.477	11,72%	4.875.122	144.494	2,96%
OTROS INGRESOS Y EGRESOS													
Gastos Finaciancion Prestamo	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
GastosFinancieros Leasing	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
TOTAL OTROS INGRESOSY EGRESOS	**0**	**0**	0	0,00%	**0**	0	0,00%	**0**	0	0,00%	**0**	0	0,00%
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTO	**2.204.019**	**4.027.008**	1.822.989	45,27%	**4.176.152**	149.143	3,57%	**4.730.629**	554.477	11,72%	**4.875.122**	144.494	2,96%
Impuesto de Renta	551.005	1.006.752	455.747	45,27%	1.044.038	37.286	3,57%	1.182.657	138.619	11,72%	1.218.781	36.123	2,96%
CREE	198.362	362.431	164.069	45,27%	375.854	13.423	3,57%	378.450	2.597	0,69%	390.010	11.560	2,96%
UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUESTO	**1.454.653**	**2.657.825**	1.203.173	45,27%	**2.756.260**	98.435	3,57%	**3.169.521**	413.261	13,04%	**3.266.332**	96.811	2,96%
Reserva Legal	145.465	265.783	120.317	45,27%	275.626	9.843	3,57%	316.952	41.326	13,04%	326.633	9.681	2,96%
UTILIDAD DEL EJERCICIO	**1.309.188**	**2.392.043**	1.082.855	45,27%	**2.480.634**	88.591	3,57%	**2.852.569**	371.935	13,04%	**2.939.699**	87.130	3%

Fuente: Grupo de Investigación ROTICOS SAS

Análisis horizontal Estado de Resultados con financiación, Al igual que en el anterior análisis la variación en este estado de resultados es menor llevando varios ítem a negativo lo cual coloca a las inversionistas en la posición de seguir la actividad de la empresa por lo menos en los primeros cinco años de las proyecciones presentadas sin financiación externa, la empresa se fortalece más en el tiempo sin financiación para lograr mantenerse en el mercado, a pesar de presentar unos gastos financieros ocasionados por la financiación del proyecto se observa que éste genera utilidad antes de impuesto al final de los cinco años, a pesar que los primeros años son de recuperación lenta de la inversión.

5.32 Análisis Horizontal Estado de Resultado con financiación en pesos

Tabla 96 Análisis Horizontal Estado de Resultado con financiación en pesos

TABLA 33 ANÁLISIS HORIZONTAL ESTADO DE RESULTADO CON FINANCIÓN EN PESOS													
INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	VARIAC. RELATIV	VARIAC. ABSOLUT	AÑO 3	VARIAC. RELATIV	VARIAC. ABSOLUT	AÑO 4	VARIAC. RELATIV	VARIAC. ABSOLUT	AÑO 5	VARIAC. RELATIV	VARIAC. ABSOLUT
VENTAS	68.743.287	70.867.454	2.124.168	3,00%	72.958.044	2.090.590	2,87%	75.015.461	2.057.417	2,74%	77.040.878	2.025.417	2,63%
CMV	37.158.533	38.306.732	1.148.199	3,00%	39.436.781	1.130.049	2,87%	40.548.898	1.112.117	2,74%	41.643.718	1.094.820	2,63%
UTILIDAD BRUTA	**31.584.753**	**32.560.722**	975.969	3,00%	**33.521.264**	960.541	2,87%	**34.466.563**	945.300	2,74%	**35.397.160**	930.597	2,63%
EGRESOS													
Nomina	14.738.845	15.194.275	455.430	3,00%	15.642.507	448.231	2,87%	16.083.625	441.119	2,74%	16.517.883	434.258	2,63%
Gastos de Administración	8.696.938	8.965.673	268.735	3,00%	9.230.160	264.487	2,87%	9.490.451	260.291	2,74%	9.746.693	256.242	2,63%
Gastos de Venta	2.298.948	2.369.986	71.038	3,00%	2.439.900	69.915	2,87%	2.508.706	68.805	2,74%	2.576.441	67.735	2,63%
Gasto Depreciación	1.028.700	1.028.700	0	0,00%	1.028.700	0	0,00%	621.000	(407.700)	-65,65%	621.000	0	0,00%
Gastos Diferidos	2.390.450	741.217	(1.649.233)	-222,50%	763.083	21.866	2,87%	784.602	21.519	2,74%	805.786	21.184	2,63%
ICA	226.853	233.863	7.010	3,00%	240.762	6.899	2,87%	247.551	6.789	2,74%	254.235	6.684	2,63%
TOTAL DE EGRESOS	**29.380.734**	**28.533.714**	(847.020)	-2,97%	**29.345.112**	811.398	2,77%	**29.735.935**	390.823	1,31%	**30.522.038**	786.103	2,58%
UTILIDAD OPERACIONAL	2.204.019	4.027.008	1.822.989	45,27%	4.176.152	149.143	3,57%	4.730.629	554.477	12%	4.875.122	144.494	2,96%
OTROS INGRESOS Y EGRESOS													
Gastos Financiación Préstamo	381.475	332.278	(49.197)	-14,81%	267.767	(64.511)	-24,09%	183.173	(84.594)	-46,18%	72.245	(110.928)	-153,54%
Gastos Financieros Leasing	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
TOTAL OTROS INGRESOS EGRESOS	**381.475**	**332.278**	(49.197)	-14,81%	**267.767**	(64.511)	-24,09%	**183.173**	(84.594)	-46,18%	**72.245**	(110.928)	-153,54%
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTO	**1.822.545**	**3.694.730**	1.872.185	50,67%	**3.908.385**	213.655	5,47%	**4.547.456**	639.071	14,05%	**4.802.877**	255.422	5,32%
Impuesto de Renta	455.636	923.683	468.046	50,67%	977.096	53.414	5,47%	1.136.864	159.768	14,05%	1.200.719	63.855	5,32%
CREE	164.029	332.526	168.497	50,67%	351.755	19.229	5,47%	363.796	12.042	3,31%	384.230	20.434	5,32%
UTILIDAD NETA DESPUÉS DE IMPUESTO	**1.202.880**	**2.438.522**	1.235.642	50,67%	**2.579.534**	141.012	5,47%	**3.046.795**	467.261	15,34%	**3.217.928**	171.133	5,32%
Reserva Legal	120.288	243.852	123.564	50,67%	257.953	14.101	5,47%	304.680	46.726	15,34%	321.793	17.113	5,32%
UTILIDAD DEL EJERCICIO	**1.082.592**	**2.194.670**	1.112.078	50,67%	**2.321.581**	126.911	5,47%	**2.742.116**	420.535	15,34%	**2.896.135**	154.019	5,32%

Fuente: Grupo de Investigación ROTICOS SAS

INDICADORES FINANCIEROS

Estos indicadores son el resultado de establecer la relación numérica entre dos cantidades. Para este caso, esas dos cantidades son dos cuentas diferentes del Balance General o el Estado de Resultados. Este análisis señala puntos fuertes y débiles de la empresa e indica probabilidades y tendencias.

Razones financieras sin financiación

- **Capital de Trabajo Neto:** es la diferencia entre el Activo Corriente y el Pasivo Corriente; constituye los recursos de que dispone un negocio para cancelar su pasivo a corto plazo. Sirve para medir la capacidad de una empresa para pagar oportunamente sus deudas en un periodo no mayor del ejercicio fiscal.

Para el proyecto el Capital de Trabajo Neto demuestra que después de cancelar todos los pasivos corrientes, queda disponible como capital de trabajo $12.351.593 para el año 1 aumentando cada año hasta llegar al año 5 a $87.412.222.

- **Razón Corriente:** significa las veces que el Activo Corriente cubre al Pasivo Corriente, es decir, los pesos que hay en el Activo Corriente para cubrir el Pasivo Corriente.

Para el desarrollo del proyecto la razón corriente indica que por cada peso que se adeuda a corto plazo la unidad de producción dispone de $5 cada año excepto el año 3 que es de $4, queriendo decir que se tiene un buen manejo de los activos corrientes permitiendo una buena fluidez del efectivo.

- **Prueba Ácida:** representa la capacidad de la empresa para cubrir los Pasivos a corto plazo, en forma inmediata. Se considera una buena razón 1:1, es decir, que por cada peso de deuda, la empresa dispone mínimo de un peso para cubrirla.

Esta prueba resulta positiva para la empresa, puesto que los periodos analizados muestran cómo ha evolucionado a niveles satisfactorios hasta alcanzar un indicador de 7 para los años 4 y 5 para el último año. Por lo tanto, en la eventualidad que se necesitara pagar todas las deudas contraídas a menos de un año, incluso al quitar el valor de los inventarios, por cada peso adeudado existiría el respaldo suficiente demostrando así solidez y solvencia para afrontar los compromisos en el corto plazo.

- **Endeudamiento:** está representada por la relación entre el Pasivo Total y el Activo Total; es la proporción del endeudamiento de una empresa.

En el primer año de iniciar el proyecto el endeudamiento es del 15.90% y tiene que ver con sus obligaciones de funcionamiento mas no con endeudamiento financiero o recursos externo y para el año 5 en un 13.01%.

- **Rendimiento sobre los activos:** esta relación muestra la capacidad de la empresa para generar utilidades por medio de sus activos.

En el año 1 los activos totales generan utilidades, ésta se presenta a partir del año 1 con un 11.54% incrementándose hasta el 15.19% para el año 5. Esta es la tasa de rendimiento que obtienen los socios de la empresa a partir de sus activos.

- **Rendimiento sobre el patrimonio:** esta relación es semejante a la del rendimiento sobre los activos y muestra los ingresos generados por las inversiones. En el primer año se presenta un crecimiento de 13.72% sobre la inversión inicial, en el año 2 hay un crecimiento del 21.51%, para el tercer año es de 19.45%, para el cuarto año es de 19.20% y para el quinto es de 17.47%, si bien es cierto el crecimiento no es constante y de un año a otro decrece en comparación con el ultimo presenta un incremento. Los porcentajes generados a

través de este indicador representan la tasa de rendimiento que obtienen los socios de la empresa respecto a la inversión, frente al patrimonio.

- **Margen bruto:** Indicador de rentabilidad que se define como la utilidad bruta sobre las ventas netas, y expresa el porcentaje determinado de utilidad bruta (Ventas Netas – Costos de Ventas) que se está generando por cada peso vendido.

En el margen bruto de utilidad, la empresa generó un 45.95% frente a las ventas de cada año, lo que quiere decir que este es el porcentaje que se obtiene cada año por cada peso vendido.

- **Margen operacional:** mide el porcentaje de utilidad operacional que queda después de descontar a las ventas su y los gastos operacionales. Para este caso, el margen operacional para el primer año es de 3.21, generando resultados positivos hasta el 6,33% en el año 5, lo que indica que el proyecto es rentable independientemente de la forma como se financie.

- **Margen neto:** reporta el porcentaje de utilidad neta final, que queda después de descontar de las ventas lo correspondiente al costo y todos los gastos operacionales y no operacionales, incluidos los impuestos. El margen neto indica que la utilidad neta corresponde al 2.12% en el año 1 y para el año 5 es de 4.24%, lo anterior significa que el proyecto está generando utilidades después de impuestos.

5.33 Razones Financieras sin financiación en pesos

Tabla 97 Razones Financieras sin financiación en pesos

TABLA 34 RAZONES FINANCIERAS SIN FINANCIACION EN PESOS					
INDICADORES FINANCIEROS SIN FINANCIACION EN PESOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capital de Trabajo Neto	12.761.402	16.447.927	20.232.887	24.023.408	27.910.740
Razon Corriente	5	5	6	7	8
Prueba Acida	5	5	6	7	8
días de cartera	0	0	0	0	0
rotación de cartera	-	-	-	-	-
Endeudamiento	15,90%	16,61%	15,20%	14,14%	13,01%
Rendimientos sobre Activos	11,54%	17,94%	16,49%	16,48%	15,19%
Rendimiento sobre Patrimonio	13,72%	21,51%	19,45%	19,20%	17,47%

Razones del Estado de Resultados con Financiacion					
Margen Bruto	45,95%	45,95%	45,95%	45,95%	45,95%
Margen Operacional	3,21%	5,68%	5,72%	6,31%	6,33%
Margen Neto	2,12%	3,75%	3,78%	4,23%	4,24%

Fuente: Grupo de Investigación ROTICOS SAS

5.34 Razones Financieras con financiación en pesos

Tabla 98 Razones Financieras con financiación en pesos

TABLA 34 RAZONES FINANCIERAS CON FINANCIACION EN PESOS					
	INDICADORES FINANCIEROS CON FINANCIACION EN PESOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capital de Trabajo Neto	12.351.593	30.558.260	38.264.161	58.406.656	87.412.222
Razon Corriente	5	5	4	5	5
Prueba Acida	5	5	6	7	7
Endeudamiento	7,02%	5,10%	3,44%	1,74%	0,00%
Rendimientos sobre Activos	9,82%	17,19%	16,32%	16,92%	16,13%
Rendimiento sobre Patrimonio	12,70%	22,01%	20,18%	20,29%	18,74%

Razones del Estado de Resultados con Financiacion					
Margen Bruto	45,95%	45,95%	45,95%	45,95%	45,95%
Margen Operacional	3,21%	5,68%	5,72%	6,31%	6,33%
Margen Neto	1,75%	3,44%	3,54%	4,06%	4,18%

Fuente: Grupo de Investigación ROTICOS SAS

5.35 Punto de Equilibrio

El punto de Equilibrio señala que todas las ventas adicionales generan una utilidad para el proyecto, mientras que, por el contrario, cualquier disminución en el nivel de ventas, significa una pérdida neta para el proyecto.

El punto de equilibrio del Estado de Resultados sin financiación para el año 1 es de 1600 unidades y para el año 5 de 1635 unidades.

El punto de equilibro del Estado de Resultados con financiación para el año 1 es de 1617, y para el año 5 1632 unidades, es decir, la empresa debe vender esta cantidad de unidades para obtener beneficios a partir de la actividad de la empresa.

Y para que esto el precio promedio de cada bolso en el primer año es de $36.069 y al quinto año $40.423, a un costo de $19.497 y en el último año $21.850.

Tabla 99 Punto de Equilibrio

TABLA 1.5.2 PUNTO DE EQULIBRIO EN PESOS																	
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Precio Promedio	36.069	36.069	36.069	36.069	36.069	36.069	36.069	36.069	36.069	36.069	36.069	36.069	36.069	37.184	38.280	39.360	40.423
Costo Promedio	19.497	19.497	19.497	19.497	19.497	19.497	19.497	19.497	19.497	19.497	19.497	19.497	19.497	20.099	20.692	21.276	21.850
Punto de Equilibrio E-R SF	136	132	132	136	132	132	136	132	132	136	132	132	1.600	1.625	1.626	1.632	1.632
Punto de Equilibrio E-R CF	138	133	133	137	133	133	137	133	133	137	133	133	1.617	1.640	1.637	1.640	1.635

Fuente: Grupo de Investigación ROTICOS SAS

5.36 Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad es el primer paso para reconocer la incertidumbre en un proyecto, con éste se examina cómo el cambio en una variable afecta un resultado. Lo anterior, permite identificar las variables más críticas o construir escenarios posibles que permitan analizar el comportamiento de un resultado bajo diferentes supuestos. El análisis de sensibilidad permite medir el cambio en un resultado, dado un cambio en un conjunto de variables, tanto en términos relativos como en absolutos.

El análisis de sensibilidad sirve para:

- Identificar las variables más críticas.
- Identificar dónde se debe dedicar más esfuerzos tanto en el proceso de planeación como en el de control y seguimiento de una decisión.
- Identificar las variables que deben ser incluidas en la creación de escenarios.

En el cuadro 36 se observan los diferentes escenarios del proyecto. Para los dos casos, se disminuye el margen de utilidad.

Tabla 100 Análisis de sensibilidad

TABLA 36 ANALISIS DE DISMINUCION DEL MARGEN DE RENTABILIDAD SIN FINANCIACION EN PESOS					
AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(14.606.149)	7.911.404	4.377.048	3.905.258	4.000.221	4.002.434

DTF(%)	4,39%
Spread(%)	15,00%
Costo de oportunidad	20,05%
VPN($)	809.680
TIR(%)	22,95%
B/C(veces)	1,06

Margen de rentabilidad de 85%

TABLA 37 ANALISIS DE DISMINUCION DEL MARGEN DE RENTABILIDAD CON FINANCIACION EN PESOS					
AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(13.145.534)	7.371.893	3.967.239	3.478.722	3.551.752	3.523.371

DTF(%)	4,39%
Spread(%)	15,00%
Costo de oportunidad	20,05%
VPN($)	881.923
TIR(%)	23,61%
B/C(veces)	0,72

Margen de rentabilidad de 85%

Fuente: Grupo de Investigación ROTICOS SAS

CONCLUSIÓN

Roticosss! Es una idea de negocio creativa que tiene como finalidad dedicarse a la fabricación de bolsos innovadores para los clientes. En el cual se utilizara una tendencia juvenil y original en el diseño de los bolsos que permitan satisfacer la necesidad de las mujeres Yumbeñas, de contar con bolsos exclusivos y novedosos.

De esta manera se buscara cumplir con los objetivos propuesto, generando reconocimiento y preferencia en el mercado.

Los resultados encontrados en este proyecto permitieron alcanzar con los objetivos generales y objetivos específicos planteados inicialmente, por medio de las investigaciones, análisis y estudios en el mercado, en el sector técnico operativo y organizacional.

En el estudio de mercados se logró establecer cuáles eran los clientes potenciales, como las mujeres jóvenes y las necesidades del mercado como la relación entre un bolso exclusivo y de buena calidad, a bajos costos.

También permitió crear estrategias de venta que serán de gran ayuda para el incremento de las ventas propuestas, que hacen parte del plan de mercado de la empresa en el cual consiste en la implementación de promociones, políticas de servicio de la idea de negocio.

Dentro de este estudio se investigó sobre la demanda el cual identifico los factores que más influyen en la decisión de compra son los precios la calidad, el diseño y la atención al cliente.

Cuando la persona decide o piensa comprar el producto, son muy importantes las referencias de los familiares y también la información que puedan obtener de la publicidad. Como en el mercado de la moda las personas no presta mucha atención a la publicidad escrita prefiere los anuncios llamativos que describa al sector textil.

Se conocieron los clientes, costumbres, preferencias y expectativas la cual es una información que permite generar aceptación por parte de ellos.

El estudio técnico operativo logro identificar los requerimientos para que la empresa pueda ser competitiva, en cuanto a tecnología, en agilidad de procesos, tiempo de fabricación, efectividad de producción. Ya que se identificó el tamaño del proyecto, la localización, en la que se va a dotar de maquinaria, equipos, procesos, permisos, formas de financiación, disponibilidad de recursos para el funcionamiento.
Yumbo es una de las principales ciudades industriales del país; productoras y comercializadoras y en el caso de las empresas productoras como las de bolsos no es la excepción, convirtiendo el municipio en un mercado potencialmente atractivo para la inversión y aunque es altamente competitivo hay poca diferenciación en los productos comercializados, esta falta de diferenciación crea una ventaja para la creación de nuevas formas de llevar y usar los bolsos como accesorio diario de las mujeres, otorgando una oportunidad de entrada exitosa del negocio hacia el nicho de mercado investigado.

Las mujeres entre las edades de 18 y 40 años tienen un consumo promedio de 1 a 3 bolsos por año, convirtiéndolas en el target objetivo de la empresa.

Otra variable identificada en la investigación de mercado está en los días o épocas del año donde las mujeres se ven incentivadas a comprar más bolsos y accesorios

para su diario vestir y distinguirse entre las demás, esta variable es indispensable para la creación de estrategias de publicidad y promoción.

Mediante el estudio realizado se identifica que el servicio al cliente por parte de algunas de las empresas competidoras es limitado y casi nulo, en este aspecto la empresa Roticos SAS tendrá otro factor de diferenciación ya que se ofrecerá un servicio personalizado creando así una fidelización hacia la marca y recompra del producto ofrecido.

También, se pudo determinar que las actuales empresas comercializadoras están usando materia prima de baja calidad para la minimización de los costos de producción desprestigiando así la imagen de las organizaciones en el mercado local. Ante esta situación se presenta una oportunidad de ofrecer una buena imagen en el mercado con respecto a la calidad del producto ya que la empresa enfatizará en usar materia prima y mano de obra de alta calidad, logrando así una aceptación positiva en el mercado objetivo y entrando de manera definitiva a ofrecer no solo un bolso o artículo del uso diario de las mujeres sin importar la edad; sino que Roticos entrara a ofrecer un producto que le permita a sus clientes potenciales adquirir un producto que permita el desarrollo de la creatividad, la identidad, una conexión sensorial además de entregar un producto totalmente funcional para cada ocasión de uso.

El estudio financiero da como resultado la viabilidad económica y financiera del proyecto. Después de utilizar instrumentos de evaluación financiera como el Valor Presente Neto (VPN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y la relación Beneficio/Costo (B/C) se puede concluir que el proyecto es rentable.

En el escenario sin financiación el proyecto arroja un VPN de $809.680, con una tasa de retorno del 22.95%.

En el escenario con financiación, los resultados aumentan en un porcentaje muy bajo debido al endeudamiento adquirido por la empresa para iniciar su actividad. Finalmente, se puede decir que el proyecto en viable en cualquiera de los dos escenarios, siempre y cuando las variables no disminuyan o los crecimientos sean menores que los presentados en el análisis financiero, esto obliga a mantener y mejorar las estrategias para lograr un crecimiento permanente del mercado, que se puede lograr con un producto de buena calidad y a un bajo precio.

Las inversionistas concluyen después de todo este despliegue investigativo que el proyecto inicialmente no obtendrá una financiación externa ya que los resultados no son considerablemente altos como para adquirir una obligación financiera teniendo en cuenta el entorno cambiante del mercado y los constantes cambios en política de gobierno y arancelaria con los productos extranjeros.

En el estudio organizacional se logró establecer según la necesidad de la empresa la estructura funcional, según las actividades y cargos requeridos. También una estructura administrativa compuesta por misión, visión, principios organizacionales y objetivos que van a regir el desarrollo del talento humano disponible.

RECOMENDACIONES

Para desarrollar un proyecto lo primero hay que definir son los objetivos que se quieren lograr en el desarrollo de este.

Enfocar y comprometer a cada uno de los integrantes del proyecto a encaminarse a ejecutar el proyecto.

Poner en marcha una empresa puede convertirse en un proceso sencillo y útil, siempre que se siga un proceso claro y consecutivo de estudio de viabilidad cuyo objetivo sea reducir el nivel de riesgo que se tiene al crear una empresa y garantizar el éxito en un plazo concreto.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la presente investigación, sería de gran ayuda para el inversionista realizar una evaluación financiera más detallada del proyecto, esto le servirá como una herramienta adicional para dar más argumentos y tomar mejores decisiones.

Es importante que el recurso humano sea calificado y con experiencia en la fabricación de bolsos, ya que esto incide en la capacidad de producción de la empresa.

Una Barrera de entrada que se encontró para operaciones de producción, es el correcto funcionamiento del área de mercado para la puesta en marcha de las actividades de la empresa Roticosss, una oportunidad en el Municipio será la utilización de los medios de comunicación y para esto la empresa aprovechará el auge de las redes sociales para lograr efectividad en la penetración de mercado.

Aterrizar el presupuesto no solo estableciendo un punto de equilibrio sino que establecer un tasa de retorno de la inversión positiva pero sin ser muy elevada permitirá a cualquier inversionista tomar la decisión de invertir en un negocio aunque la rentabilidad esperada no sea muy alta pues como se puede ver en los análisis financieros esta simplemente dice que si se está en el punto de equilibrio la empresa se puede sostener pero es allí donde viene la habilidad de los colaboradores en el desarrollo de las actividades, desarrollar estrategias que permitan la penetración del mercado y lograr así que la rentabilidad y el flujo de caja sean más altos en el tiempo.

También deben tener en cuenta que en el sector industrial, la tecnología es una herramienta fundamental para el funcionamiento de una empresa, el cual todas las empresas con dicha actividad económica deben tener la iniciativa de implementar ventajas tecnológicas por medio de una visión a largo plazo el cual contribuye en la reducción de costos y aumento de producción, por consiguiente contar con tecnología de punta fortalece al funcionamiento de la empresa y es una principal característica de competitividad.

Colombia es un mercado cambiante que abre las puertas a nuevos competidores. En el sector textil se debe tener un control de los movimientos que se presentan en el mercado como el estar dispuesto a conocer las características de los productos del mercado extranjero, para así satisfacer el mercado interno, esto quiere decir que la economía de un país no es cerrada, dentro de ella se encuentran bienes y servicios tanto como de adentro y afuera, lo anterior es el resultado de la apertura de nuevos mercados que generan nuevos retos para las

empresas, donde estas debe actuar rápidamente frente a ellos, adaptando su objetivos y metas a toda eventualidad.

Este comportamiento no solo se ve reflejado en el sector industrial, sino también en el mercado de la moda donde los individuos no responden frente a un producto por costumbre sino que prevalecen los gustos y las preferencias. Por ellos las empresas de la moda deben estar actualizadas conociendo las tendencias y cambios que afecten la respuesta de los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

ALCALDÍA DE YUMBO, Anexos Estadísticos, 2011 [En Línea], [Consultado Marzo 13 de 2013], Disponible en: http://www.Yumbo.gov.co/descargas/?did=45

ALCALDÍA DE YUMBO, Estudio Socio Económico, 2008 [en línea], [consultado Noviembre 05 de 2012], Disponible en: http://www.Yumbo.gov.co/nuestra-ciudad/geografia

ALCALDÍA DE YUMBO, Historia, 2008[en línea], [consultado Noviembre 05 de 2012], Disponible en: http://www.Yumbo.gov.co/nuestra-ciudad/geografia

ALCALDÍA DE YUMBO, Plan de desarrollo, Fuente Secretaria del senado de la república de Colombia, Mayo 2008, paginas 134.

ALCALDÍA DE YUMBO, Ubicación del Municipio de Yumbo, 2009 [En línea]: < www.Yumbo.gov.com> [Citado en Febrero 2013]

ALMACÉN ÉXITO, Teatro en casa LG - HT-356SD", 2013 [En línea]: http://www.exito.com/products/0001021272335088/Teatro-en-casa?cid=&page= [Citado en Marzo 2013]

ARDILA ARENAS, Juan, Producto interno bruto, 2012 [En Línea], [Consultado Marzo 13 de 2013], Disponible en: http://www.gerencie.com/producto-interno-bruto.html

BANCO DE LA REPUBLICA, Política monetaria, 2012 [En Línea], [Consultado Marzo 13 de 2013], Disponible en: http://www.banrep.gov.co/politica-monetaria/index.html

CÁMARA DE COMERCIO, Guía para la Constitución de Sociedades por Acciones Simples (S.A.S.).

CENTRO COMERCIAL ÚNICO, Almacenes, [En línea] en: http://www.web.unico.com.co/extra-view/yumbo/ [Citado en Enero 2013]

CIENCIA CONOCIMIENTO PARA TODOS, La naturaleza de la tecnología, 2008 [En línea], [Consultado Abril 01 de 2013], Disponible en: http://www.project2061.org/esp/publications/sfaa/online/chap3.htm

COLOMBIA: CONGRESO DE LA REPÚBLICA, Ley 100 de 1993: Sistema de Seguridad Social Integral. ECOE Ediciones. Colección Las Leyes de Colombia. (Bogotá, 1994)

COPINITIDO CANON LTDA., “Fax Canon blanco y negro jx-300 con papel común”, 2013 [En línea], [Consultado Abril 01 de 2013], Disponible en: http://www.copinitido.ws/equipos-nuevos/fax-nuevos/canon/jx300.html

CORTES ZAMBRANO, Jinneth Andrea, Norma NTC ISO 14001:04, 2011 [En Línea], [Consultado Marzo 20 de 2013] Disponible en: http://andreacortes.obolog.com/norma-ntc-iso-14001-04-117050

DEFINICIONES ABC, “Costura”, 2012 [En línea], [Consultado Abril 01 de 2013], Disponible en: http://www.definicionabc.com/tecnologia/costura.php

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADISTA, “DANE”, Censo, 2005 [En Línea], [Consultado Marzo 13 de 2013], Disponible en: http://208.115.40.66/applications/semana/streams/md_4337/Yumbo.swf

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVOS NACIONAL DE ESTADÍSTICA, “DANE”, Boletín censo 2005: perfil Yumbo Valle del cauca, 2005 [En línea], [Consultado Febrero 25 de 2013], Disponible en: http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/76892T7T000.PDF

DISEÑO DE MODAS, Diseño, 2008 [En Línea], [consultado Marzo 13 de 2013], Disponible en: http://www.fadp.edu.co/

FAMILIA PRODUCTOS TORK, Reciclaje Centros de acopio de reciclados en Colombia, 2012 [En Línea], [Consultado Marzo 20 de 2013], Disponible en: http://www.familiainstitucional.com/servlet/co.com.pragma.documenta.servlet.seccion.MostrarDocumento?idDocumento=95&seccion=/HOME/MAGAZIN/RECICLAJE

FERNÁNDEZ, Omar, Moda, Revista Glamour 2012 [En Línea], [Consultado Marzo 13 de 2013], Disponible en: http://www.glamour.es/

FRED R, David, Conceptos de Administración, Crece negocios, Planeación Estratégica, 2011[En línea], [Consultado Abril 02 de 2013, Disponible en: http://www.crecenegocios.com/la-planeacion-estrategica/

GOBERNACIÓN DEL VALLE DEL CAUCA, Rendición publica de cuentas de la gobernación del valle del cauca para el municipio de Yumbo, Diciembre 2007, Consultado Febrero 15 de 2013. Disponible Boletín informativo de la Gobernación 2011-2012.

GUTIÉRREZ, Francisco, Método del análisis, 2012 [En Línea], [Consultado Marzo 20 de 2013], Disponible en: http: //profesores.fi-b.unam.mx/jlfl/Seminario_IEE/Metodologia_de_la_Inv.pdf, 7 de Julio del 2012

HARPER, Row, Intrapreneuring, United States, editions Gifford Pinchot, 1985. 368 p.

HILANDERÍA BOGOTÁ. S.A, Historia del hilo, 2012 [En Línea], [consultado Marzo 10 de 2013], Disponible en: http://hilanderiasbogota.com/Noticias_y_Novedades/historiadelhilado.PDF

HILANDERÍA BOGOTÁ. S.A, Historia del hilo, 2013, [En Línea], [Consultado Marzo 05 de 2013], Disponible en: http://hilanderiasbogota.com/Noticias_y_Novedades/historiadelhilado.PDF

IDEAS PARA PYMES, Diseña un programa de capacitación para tu empresa y acelera la productividad de tus nuevos recursos humanos, 2009 [En línea] <“http://www.ideasparapymes.com/contenidos/capacitacion-personal-entrenamiento-recursos-humanos.html> [Citado Marzo 2012]

LAVOIE, Marc, La economía postkeynesiana, Nuevas Corrientes de Pensamiento Económico, 2012 [En línea], [Consultado Marzo 01 de 2013], Disponible en

http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_865_7-22__67A04D6175283B79668E516D52E70408.pdf

MARKETING PUBLISHING. El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones [en línea]. España: Ediciones Díaz de Santos, 2007. p. 7 [consultado el 9 de noviembre de 2010]. Disponible en Internet: http://site.ebrary.com/lib/bibliouaosp/Doc?id=10202990&ppg=20

MARTÍNEZ CARREÑO, Aída, El armario de todos los tiempos, En: Revista Semana, No. 1224 (oct., 2005)

MARTÍNEZ, María Clara, Icontec Internacional: Calidad, 2008 [En Línea], [Consultado Marzo 13 de 2013], Disponible en: http://www.icontec.org.co/index.php?section=1

MASLOW, Abraham, A Theory of Human Motivation, 2000 [En línea], [Consultado Septiembre 13 de 2012], Disponible en: http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm

MUÑOZ VALENZUELA, Mijaíl, Aspectos Importantes en los negocios con Proveedores: Gestiopolis, 10-02-2010 [En Línea], [Consultado en Marzo 25 de 2013], Disponible en: http://www.gestiopolis.com/marketing/seleccion-proveedores-negociacion.htm

MUÑOZ VALENZUELA, Mijaíl, Aspectos importantes en los negocios con proveedores: Gestiopolis, 10-02-2010 [En Línea], [Consultado en Marzo 25 de

2013], Disponible en: http://www.gestiopolis.com/marketing/seleccion-proveedores-negociacion.htm

MUÑOZ VALENZUELA, Mijaíl, Selección de proveedores: Gestiopolis, 10-02-2010 [En Línea], [Consultado en Marzo 25 de 2013], Disponible en: http://www.gestiopolis.com/marketing/seleccion-proveedores-negociacion.htm

NOGUERA, Iván, Yumbo: se duplica índice de polución, En: Periódico el tiempo, N. 1920 (10 de marzo de 1994)

NULLVALUE, Cascada de impuestos en Yumbo, En revista: El tiempo, No 123 (Febrero 14 de 1995)

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS, Día Internacional de la Mujer, 2013 [En Línea], [Consultado Marzo 01 de 2013], Disponible en: http://www.un.org/es/events/women/iwd/2011/history.shtml

PERFIL DE UN ASESOR COMERCIAL, 2011 [En línea] <http://www.tci.net.pe/Presentacion/perfil_Asesor_comercial_de_tecnologias.pdf>, [Citado 7 de Julio del 2012]

REDACCIÓN DE EL PAÍS, Se afianza la recuperación de la industria del Valle, Revista el País, 2002 [En Línea], [Consultado Marzo 28 de 2013], Disponible en: http://historico.elpais.com.co/paisonline/notas/Diciembre192009/1industria.html

REDACCIÓN DE REVISTA DINERO, “El vendedor silencioso”, 2008 [en línea], [Consultado Marzo 28 de 2013], Disponible en: http://www.dinero.com/edicion-impresa/mercadeo/articulo/el-vendedor-silencioso/57169>2008-02-01

REDACCIÓN DE REVISTA DINERO, “En Vitrina”, 2013 [en línea], [Consultado Abril 01 de 2013], Disponible en: http://www.dinero.com/edicion-impresa/especial-comercial/articulo/en-vitrina/169894

ROJAS, Luís Francisco, Sistema De Gestión Ambiental – SGA, Universidad Cooperativa, 2013 [En Línea], [Consultado Marzo 13 de 2013] Disponible en: http://www.ucc.edu.co/bogota/Documents/gestion_ambiental.pdf

ROSERO B, Cesar Alberto, Teoría del consumidor, Universidad Autónoma de Colombia, 1970 [En línea], [Consultado Febrero 15 de 2013] Disponible en: http://www.fenadeco.org/pag_files/Teoria%20del%20consumidor.pdf

RUBIO NAVARRO, ELENA, Reglas de Oro de un Buen Clima Laboral, 2008 [En línea] <http://www.elmundo.es/sudinero/noticias/noti12.html> [Citado Marzo 2012]

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE "SENA", Intervención Social del Sena en el sector textil, 2007 [en línea], [consultado Febrero 20 de 2013], Disponible en: http://http://es.scribd.com/doc/883850/Sector-Textil-2007

SINGER, Maquinaria de costura, 2013 [En Línea], [consultado Marzo 13 de 2013], Disponible en: http://www.singerco.com/

THOMPSON, Iván, Definición de empresario, 2012 [En Línea], [Consultado Marzo 20 de 2013], Disponible en: http://www.promonegocios.net/empresa/definicion-empresarios.html

TODA TELAS CHILE, Tipos de telas, Disponible en: 2012 [En Línea], [Consultado Marzo 05 de 2013], Disponible en: http://www.todotelas.cl/definicion-telas.htm

TRINIDAD DE LA ROSA VILLORIN, José, ¿Qué es el índice de precios al consumidor y al productor?, 2012 [En Línea], [Consultado Marzo 13 de 2013], Disponible en: http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/eco/36/indiceconsprod.htm

UNIVERSIDAD PILOTO, Fuerzas de Porter, 2013 [En Línea], [Consultado Marzo 25 de 2013], Disponible en: http://www.unipiloto.edu.co/resources/files/09022012082835211.pdf

URIBIQUE, Tipos de Bolsos, 2013 [En Línea], [Consultado Marzo 10 de 2013], Disponible en: http://www.ubrique.com/noticias/tipos-de-bolsos/

VIVANCO LEYTON, Jorge, Estructura del Mercado, 2012 [En Línea], [Consultado Marzo 26 de 2013], Disponible en: http://es.slideshare.net/KOKY1991/estructura-del-mercado